

**HUBUNGAN PERSEPSI POLA ASUH PERMISIF DENGAN
ONLINE IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA**

SKRIPSI



Oleh:

Dhira Mega Febriana

201310230311397

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2017

**HUBUNGAN PERSEPSI POLA ASUH PERMISIF DENGAN
ONLINE IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai salah satu persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi**

Oleh:

Dhira Mega Febriana

201310230311397

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2017**

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Dhira Mega Febriana

Nim: 201310230311397

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal, 22 April 2017
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Sarjana (S1) Psikologi
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI :

Ketua/Pembimbing I

Sekretaris/Pembimbing II

Dr. Diah Karmiyati, M. Si

Diana Savitri Hidayati, M. Psi

Anggota I

Anggota II

Iswinarti, Dr. M.Si

Ari Firmanto, S.Psi., M.Si

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang

Dr. Iswinarti, M.Si.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dhira Mega Febriana

NIM : 201310230311397

Fakultas/Jurusan : Psikologi

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Malang

Menyatakan bahwa skripsi/karya ilmiah yang berjudul:

Hubungan Persepsi Pola Asuh Permisif dengan *Online impulsive buying* Pada Mahasiswa

1. Adalah bukan karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang digunakan dalam naskah ini dan telah disebutkan sumbernya.

2. Hasil tulisan karya ilmiah/skripsi dari penelitian yang saya lakukan merupakan Hak bebas Royalti non eksklusif, apabila digunakan sebagai sumber pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia mendapat sanksi sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Malang, 22 April 2017

Mengetahui

Ketua Program Studi

Yang menyatakan

Materai
Rp. 6000

Yuni Nurhamida, S.Psi., M.Si.

Dhira Mega Febriana

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas nikmat pengetahuan dan kesempatan yang selama ini diberikan sehingga penulis diperkenankan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Persepsi Pola Asuh Permisif dengan *Online impulsive buying* Pada Mahasiswa” sebagai salah satu syarat wajib untuk memperoleh gelar sarjana psikologi di Universitas Muhammadiyah Malang.

Selanjutnya shalawat serta salam tidak lupa dihaturkan pada junjungan besar Rasulullah Salallahu ‘alaihi wa Salam yang telah membawa umat manusia menuju zaman yang terang benderang dalam agama Islam.

Penyelesaian perkuliahan dan tugas akhir penulis tidak luput dari bantuan berbagai pihak, baik berupa motivasi, bimbingan, maupun materi pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan lancar. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Iswinarti, M. Si., selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Diah Karmiyati, M.Si, selaku pembimbing I dan Diana Savitri Hidayati, M. Psi, selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, membimbing dan waktu luangnya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Muhammad Shohib S.Psi., M.Si selaku dosen wali yang memberikan banyak pengalaman luar biasa selama masa perkuliahan.
4. Seluruh dosen fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama proses perkuliahan sampai akhir pada peneliti.
5. Mahasiswa UMM yang dengan bersenang hati bersedia menjadi subjek penelitian penulis, serta pihak-pihak terkait yang membantu dalam penyebaran kuesioner penulis.
6. Orang tua, kakak, adik, dan keluarga besar tercinta penulis yang tak henti memberikan kasih sayang, cinta, semangat, dukungan serta doa agar dapat menyelesaikan setiap tugas dalam hidup dengan baik.
7. Evan Anggara yang turut memberikan semangat dan memotivasi penulis, serta turut membantu menyelesaikan tugas-tugas kuliah penulis.
8. Adika Puspa Sari, sahabat seperjuangan menggapai mimpi dan cita-cita yang senantiasa memberikan dorongan, semangat, serta doa untuk penulis.
9. Sahabat-sahabat di bangku kuliah, Cinta, Lia, Ely, Wiwin, Utii, Habibi, Haris, dan Jule yang selalu mendukung dan saling menguatkan dalam kehidupan perkuliahan.
10. Sahabat-sahabat rantau Kos Muslimah Landungsari, Dina, Laila, Novie, Nadira, Maulina, Gita, dan Agnes yang bersedia menjadi keluarga kedua di Kota Malang ini.

11. Teman-teman Psikologi F 2013 yang membuat saya rindu masa-masa perkuliahan.
12. Laboratorium Fakultas Psikologi beserta rekan-rekan asisten untuk setiap dukungan dan bantuan selama ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak karena pernah hadir dan membantu dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari tiada satu pun karya manusia yang sempurna, sehingga kritik dan saran demi perbaikan karya ini sangat penulis harapkan. Meski demikian, penulis berharap semoga ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembacanya umumnya.

Malang, 22 April 2017

Penulis

Dhira Mega Febriana

DAFTAR ISI

Halaman Judul	ii
Lembar Pengesahan	iii
Surat Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	viii
Daftar Lampiran	ix
Abstrak	1
Pendahuluan	2
<i>Impulsive Buying</i>	7
<i>Online impulsive buying</i>	8
Persepsi Pola Asuh Permisif	9
Persepsi Pola Asuh Permisif dan <i>Online impulsive buying</i>	10
Hipotesis.....	11
Metode Penelitian.....	11
Rancangan Penelitian	11
Subjek Penelitian	11
Variabel dan Instrumen Penelitian	12
Prosedur dan Analisa Data Penelitian	13
Hasil Penelitian	14
Diskusi	15
Simpulan dan Implikasi	19
Referensi	19
Lampiran	23

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Indeks Validitas Instrumen	13
Tabel 2. Karakteristik Subjek Penelitian	14
Tabel 3. Deskripsi Statistik	14
Tabel 4. Korelasi Persepsi Pola Asuh Permisif dengan OIB	15



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	23
Skala Persepsi Pola Asuh Permisif	24
Skala <i>Online impulsive buying</i>	25
Lampiran 2. Analisis Data	26
Uji Normalitas Data.....	27
Uji Korelasi	27
Nilai Koefisiensi Determinasi	27
Uji T	27
Deskripsi Statistik	30
Lampiran 3. Skala Penelitian	31
Skala <i>Online impulsive buying</i>	34
Skala Persepsi Pola Asuh Permisif	36
Blueprint Skala <i>Online impulsive buying</i>	38
Blueprint Skala Persepsi Pola Asuh Permisif.....	38
Lampiran 4. Skoring Data Penelitian	39
Skoring Data Penelitian	40

HUBUNGAN PERSEPSI POLA ASUH PERMISIF DENGAN ONLINE IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA

Dhira Mega Febriana

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang
dhiraamf@gmail.com

Online impulsive buying merupakan fenomena yang sering terjadi pada era teknologi ini, seiring dengan kemudahan yang didapat dalam berbelanja online. Banyak sekali faktor yang menjadi prediktor dari *online impulsive buying*, salah satunya adalah persepsi pola asuh permisif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan persepsi pola asuh permisif dengan *online impulsive buying*. Desain penelitian merupakan penelitian non-eksperimental kuantitatif dengan subjek penelitian 344 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Alat pengumpulan data berupa skala persepsi pola asuh permisif dan skala *online impulsive buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi pola asuh permisif dengan *online impulsive buying* $r = 0,141$; $p = 0,009$ ($p < 0,01$). Hal ini berarti semakin positif persepsi pola asuh permisif maka semakin tinggi *online impulsive buying* yang terjadi.

Kata kunci : Persepsi pola asuh permisif, *online impulsive buying*, mahasiswa.

Online impulsive buying is a phenomenon that often occurs in this technological era, alongside the convenience from online shopping. Many factors become predictors in online impulsive buying, one of which is the perceived permissive parenting. The study purpose of this paper is to determine the relationship between perceived permissive parenting with online impulsive buying. This study design is non-experimental quantitative research, the subject consisting 344 students at the University of Muhammadiyah Malang. Data collection tools consist permissive parenting perception scale and online impulsive buying scale. The results showed that there was a significant positive relationship between the perception of permissive parenting with online impulsive buying $r = 0,141$; $p = 0,009$ ($p < 0,01$). This shown that the more positive perception of permissive parenting, the higher online impulsive buying occurs.

Keywords : *Permissive parenting perceived, online impulsive buying, students.*

Seiring berkembang-pesatnya teknologi di era globalisasi, internet bukanlah sesuatu yang langka untuk ditemui. Internet semakin mudah diakses dan digunakan bagi individu ataupun untuk kegiatan berbisnis, termasuk kegiatan jual-beli secara *online*. Belanja melalui *online* menjadi hobi baru bagi masyarakat Indonesia karena kemudahannya dalam mengakses toko *online*, sehingga pembeli tidak lagi harus keluar rumah dan bersusah payah berjalan jauh menuju pusat perbelanjaan untuk mendapatkan suatu barang. Hal ini senada dengan pernyataan dari Solomon (2009) bahwa penjualan *online* menjadi sukses karena bukan hanya barang-barang yang berada di toko depan jalan saja yang dapat diakses, namun dari seluruh dunia. Dinyatakan pula oleh Riaz dan Rahman (2015) alasan kebanyakan pembeli ingin melakukan pembelian *online* karena kemudahan aksesibilitas dan kenyamanan yang besar, dimana berbelanja dari rumah menyelamatkan mereka dari upaya bepergian karena memungkinkan mereka untuk berbelanja langsung dari rumah.

Pembelian *online* semakin diminati pembeli seiring meningkatnya fasilitas yang ditawarkan dari toko-toko *online* seperti layanan bantuan 24 jam dan lengkapnya deskripsi terkait produk yang ditawarkan pada toko *online*. Dalam penelitian Katawetawarak & Wang (2011) diungkapkan mengenai alasan individu berbelanja *online*, yaitu: (a) kemudahan, karena pelayanan toko *online* yang terhitung 24 jam dan disediakan pula *costumer services* untuk membantu dan mempermudah pembeli bertanya mengenai pembelian *online* atau kendala-kendala yang dihadapi pembeli. (b) Informasi, pembeli bisa dengan mudah mendapatkan informasi atau deskripsi barang secara lebih detail dan pembeli juga bisa melihat penilaian produk dari pembeli lain sebelum mereka menentukan untuk membeli. (c) Efisiensi biaya dan waktu, belanja secara *online* mempermudah pembeli untuk mendapatkan harga yang lebih murah dengan membandingkan harga dari beberapa *website* di waktu yang sama, selain itu dengan berbelanja *online*, pembeli dapat menghindari keramaian dan antrian, khususnya pembelian pada hari libur.

Kemudahan dan kenyamanan yang didapat dari berbelanja *online* ikut pula dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dari hasil survei PT Visa Indonesia yang menunjukkan bahwa hal yang mendorong masyarakat Indonesia beralih ke belanja *online* karena kemudahannya untuk menjangkau pilihan produk yang lebih banyak dengan persentase 52 persen (Wicaksono, 2014). Selain itu, menurut *MasterCard Online Shopping Behavior Study* tahun 2004, pengguna internet di Indonesia mempunyai tingkat kepuasan paling tinggi yaitu 96 persen terhadap belanja *online* dibandingkan 14 negara kawasan Asia Pasifik. *Country Manager* dari *MasterCard Indonesia*, Irni Pakar, mengungkapkan peningkatan akses terhadap situs toko *online* yang diikuti dengan tingginya tingkat kepuasan, membuat Indonesia menjadi salah satu pasar transaksi *online* terbesar di antara negara Asia lainnya dan hal tersebut menandakan kepopuleran belanja *online* di Indonesia yang akan terus meningkat di masa yang akan datang (Supriadi, 2014).

Hasil survei lain dari PT Visa Indonesia menunjukkan sebesar 76 persen dari pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja secara *online* dan 48 persen dari para pembeli berusia 18-30 tahun (Sutriyanto, 2014). Adapun survei yang dilakukan oleh Kompas (Setyowati, 2012) sebanyak 19,9 persen belanja *online* diminati oleh pelajar dan mahasiswa. Hal ini menandakan bahwa generasi muda, termasuk mahasiswa di Indonesia turut mewarnai kegiatan berbelanja *online* dan

tentunya menggemari pula berbelanja secara *online* yang terlihat dengan besarnya angka persentase yaitu hampir setengah dari populasi. Belanja melalui *online* benar-benar menjadi tren baru yang diminati generasi muda dan semakin mempermudah kegiatan membeli di kalangan mereka, termasuk mahasiswa.

Berdasarkan studi pada mahasiswa yang dilakukan oleh Wulandari dan Setyorini (2015) mengenai faktor pendorong pembelian *online*, ditemukan 6 faktor yang membuat mahasiswa memilih untuk berbelanja *online*, yaitu: (a) faktor reputasi, dimana variabel pendorongnya adalah kenyamanan pembeli yang dapat leluasa melihat produk tanpa harus diikuti oleh sales promosi, selain itu kualitas produk yang diterima sama dengan foto yang ditampilkan pada situs toko *online*. (b) Faktor keragaman produk, pembeli dapat menemukan berbagai macam barang yang diinginkan dengan promo harga yang bervariasi pula. (c) Faktor waktu dan biaya, pembeli dapat membandingkan harga produk yang diinginkan dengan waktu yang lebih singkat. (d) Faktor kualitas pelayanan, *costumer services* atau penjual *online* cepat dan tanggap dalam membantu pembelian *online*. (e) Faktor persepsi risiko, pembeli diberikan garansi produk jika produk yang diterima pembeli dalam kondisi cacat. (f) Kualitas produk, situs toko *online* memiliki desain serta kualitas produk yang berbeda dengan toko *offline*. Dari nyaman dan kemudahan dalam pembelian yang ditawarkan dari toko-toko *online*, menambah ketertarikan mahasiswa untuk berbelanja melalui situs *online*.

Namun, ketertarikan terhadap suatu produk sering kali membuat seseorang dengan cepatnya membeli tanpa mempertimbangkan banyak hal, seperti kegunaan barang yang dibeli ataupun membeli produk-produk tak terduga dan tidak sesuai rencana karena akses untuk mendapatkan produk tersebut juga sangat mudah. Selain itu, banyak produk menarik yang sengaja ditampilkan penjual *online* melalui iklan-iklan, dimana hanya dengan *one-click* pembeli dapat terhubung langsung ke situs penjualan dan disuguhkan banyak produk terkait. Penelitian Ju dan Subianto (2014) menunjukkan sejak maraknya media sosial di masyarakat, banyak pembelian yang terjadi secara tidak terencana di media sosial dan iklan-iklan yang bermunculan ketika seseorang sedang mengakses internet dapat menarik perhatian pengguna internet, sehingga seseorang yang tidak ada tujuan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, jadi memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut setelah melihat beberapa foto dari iklan produk.

Pembelian tidak terencana yang dilakukan pembeli ketika sedang mengakses internet merujuk pada pembelian berdasarkan impuls atau *impulsive buying* dan pembelian tersebut biasanya terjadi secara tiba-tiba atau secara spontan (Solomon, 2009). Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) *impulsive buying* adalah pembelian yang bersifat tidak direncanakan dan tiba-tiba, dan langsung terjadi setelah mengalami dorongan spontan untuk membeli. Adapun penelitian terkait mengenai *impulsive buying* yang dilakukan oleh Rook (Engel dkk, 1995) dimana *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membelinya pada saat itu juga, bertindak dengan seketika dan mengesampingkan hal-hal lain termasuk pengabaian akibat yang negatif dengan adanya pembelian tersebut, serta keinginan membeli yang didasari dengan emosi yang “menggairahkan” dan tak terkendali. Dari pernyataan di atas, terlihat bahwa

pembeli yang melakukan *impulsive buying* melakukan pembelian secara spontan dan kurang terkendali sehingga tidak memikirkan dampak yang akan terjadi setelah pembelian barang dilakukan.

Impulsive buying dewasa ini sudah banyak terjadi di kalangan masyarakat luas dan fenomena ini terjadi pula pada generasi muda. Dalam penelitian Kacen dan Lee (2002) menunjukkan bahwa faktor usia dapat mempengaruhi *impulsive buying* dengan rentang usia 18-45 tahun, dan semakin bertambahnya umur seseorang, perilaku *impulsive buying* semakin menurun. Penelitian lain yang dilakukan oleh Vishnu dan Raheem (2013) dilihat dari data koresponden menunjukkan pembeli yang banyak melakukan *impulsive buying* berada pada rentang usia 18-25 tahun. Maka, *impulsive buying* yang banyak terjadi di masyarakat dimana pembelian tersebut dapat terjadi ketika sedang mengakses internet, merujuk pada perilaku *online impulsive buying* yang bukan tidak mungkin berpeluang kepada mahasiswa sebagai generasi muda untuk melakukan *online impulsive buying* tersebut.

Wang (2015) menyatakan bahwa individu melakukan *online impulsive buying* karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana *online impulsive buying* terjadi karena pembeli tertarik dengan tampilan web yang menarik, gambar produk, informasi promosi, iklan-iklan yang ditampilkan, dan musik latar. Terkait umur, dinyatakan bahwa usia yang lebih muda cenderung melakukan *online impulsive buying* daripada usia yang lebih tua, karena bertambahnya usia individu maka individu tersebut lebih rasional dalam pengambilan keputusan membeli. Kepribadian juga turut mempengaruhi *online impulsive buying* seperti seseorang yang memang memiliki *Impulsive buying Tendency* (IBT) dimana muncul perilaku pembelian langsung, tak terduga, dan tergesa-gesa dari individu. Individu dengan *tendency* juga biasanya kurang dalam kontrol diri mereka. Selain itu, ketersediaan waktu dan uang membuat seseorang lebih lama meluangkan waktunya di toko-toko *online*. Komentar dan bujukan dalam kegiatan promosi juga berhubungan dengan seseorang melakukan *online impulsive buying*.

Crafts (2012) mengungkapkan, *online impulsive buying* berkaitan pula dengan persepsi batas waktu ketika membuat keputusan pembelian. Tekanan waktu yang dibuat oleh situs memberikan pengguna sejumlah waktu untuk menyelesaikan proses registrasi pembayaran. Hal ini menambah rasa urgensi konsumen dalam membuat keputusan secara cepat untuk membeli produk dan akhirnya menunjukkan jumlah yang tinggi pada *online impulsive buying* karena konsumen membuat keputusan untuk membeli agar terhindar dari kemungkinan kekecewaan dari kehabisan barang. Alasan lain terjadinya *online impulsive buying* ialah konsumen merasa senang dalam belanja *online* karena pengalaman mereka dan layanan yang diterima dari penjual sehingga mereka terus membeli barang melalui *website*. Didukung dengan penelitian Kharis tentang *online impulsive buying* (2011) dimana *online impulsive buying* berkorelasi positif dengan kualitas pelayanan, hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, maka akan semakin cepat keputusan melakukan *online impulsive buying* dapat diterima. Kemudahan dan kenyamanan yang didapat dalam pembelian *online* membuat pembeli kerap kali membeli secara tidak terencana dan bersifat spontan, maka *online impulsive buying* yang terjadi di masyarakat khususnya para generasi muda juga turut berkembang.

Sebuah perilaku dapat muncul karena didasari oleh kepribadian pada tiap-tiap individu, dimana kepribadian terbentuk dari pengalaman individu di masa lalu. Pengalaman tersebut salah satunya berasal dari nilai dan norma yang didapat dari individu dari lingkungan, salah satunya ialah keluarga. Menurut Sarwono (2004) pola perilaku pada hakikatnya ditimbulkan dari nilai dan norma yang berlaku dalam keluarga, dan diturunkan melalui pendidikan dan pengasuhan orang tua terhadap anak-anak mereka. Santrock (2007) menjelaskan bahwa dalam peran manajerial pengasuhan, orang tua berpengaruh terhadap anak dalam membuat berbagai pilihan dan keputusan. Sehingga perilaku dalam membuat suatu keputusan bagi individu, termasuk keputusan dalam membeli, tidak lepas dari peran penting pengasuhan orang tua. Adapun Santrock dalam buku *Remaja* menjelaskan bahwa terdapat empat macam pola pengasuhan orang tua dari Diana Baumrind, yaitu pengasuhan otoritarian, pengasuhan otoritatif, pengasuhan yang melalaikan, dan pengasuhan yang memanjakan atau permisif.

Salah satu pola pengasuhan orang tua kepada anaknya yaitu pola pengasuhan memanjakan atau permisif. Pola pengasuhan permisif adalah pengasuhan dimana orang tua cenderung hangat, tidak terlalu mengontrol, dan tidak terlalu menuntut sehingga anak kurang dapat mengontrol dirinya (Papalia & Feldman, 2014). Dalam pengasuhan ini orang tua memanjakan dan membiarkan anaknya melakukan apa pun yang mereka inginkan, sehingga anak tidak pernah belajar untuk mengendalikan perilakunya sendiri dan selalu berharap agar kemauannya diikuti dan pengasuhan ini berkaitan dengan rendahnya pengendalian diri (Santrock, 2007). Beberapa ulasan dari penelitian Hoskins (2014), orang tua permisif tidak menetapkan aturan pada remajanya dan menghindari terlibat dalam kontrol perilaku. Orang tua permisif menunjukkan penurunan tajam dalam pemantauan setelah anak-anak mereka mencapai usia remaja, sehingga pengasuhan permisif dari orang tua dinilai sebagai penyebab kurangnya pengembangan kemandirian, kurangnya pengendalian atau kontrol diri, dan membuat remaja merasa bahwa keinginannya harus selalu dituruti.

Pola asuh yang diberikan orang tua dapat dilihat melalui penilaian yang diberikan oleh anak. Tentu setiap anak memiliki penilaian mengenai pengasuhan apa yang diterima dari orang tua mereka secara berbeda, karena anak menangkap apa yang terjadi secara subyektif dan penilaian anak terhadap pola asuh orangtua juga menjadi penting karena ikut mempengaruhi perkembangan anak (Wulaningsih & Hartini, 2015). Hal ini sesuai dengan pernyataan Hamidah (Mantiri, 2012) yang menyatakan bahwa akan lebih tepat jika menilai pola asuh orang tua dengan menggunakan persepsi anak tentang pola asuh yang mereka terima. Menurut Feldman (2012) persepsi adalah kegiatan menginterpretasikan rangsangan yang dibawa oleh organ indra ke otak. Prawira (2012) menjelaskan mengenai terjadinya persepsi yaitu suatu objek menimbulkan stimulus dimana stimulus akan mengenai alat indra individu yang disebut proses kealaman atau fisik. Kemudian stimulus yang diterima oleh alat indra akan dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak yang disebut dengan proses fisiologis. Setelah terjadi proses di otak, selanjutnya individu menyadari sesuatu yang telah diterimanya melalui alat reseptor sebagai akibat dari diterimanya suatu stimulus dimana proses ini merupakan tahap akhir dari persepsi

yang disebut proses psikologis. Dengan adanya persepsi, individu akan mengadakan respon sebagai akibat dari persepsi pada dirinya.

Berdasarkan beberapa ulasan di atas, disimpulkan bahwa orang tua adalah pihak pertama sebagai penyampai nilai-nilai dan norma melalui pendidikan dan pengasuhan kepada anak. Anak dapat beranggapan bahwa mereka diasuh dengan pola pengasuhan permisif karena mereka menginterpretasikan apa yang mereka terima dari pengasuhan yang diberikan orang tua. Interpretasi mereka terhadap pola asuh permisif dapat disebut pula persepsi pola asuh permisif dimana dari pengasuhan ini memunculkan perilaku sebagai respon anak terhadap pengasuhan. Adapun perilaku-perilaku yang muncul sebagai dampak dari pengasuhan orang tua yang selalu memanjakan anak mereka, kurang mengontrol kegiatan anak, tidak terlalu menuntut anak, tidak banyak memberi batasan kepada anak, dan jarang memberi hukuman kepada anak yaitu kurangnya pengendalian diri pada anak, dimana dari kurangnya kendali diri dapat menentukan perilaku dalam berbelanja.

Merujuk pada generasi muda, khususnya mahasiswa yang umumnya telah memegang sendiri dan bertanggung jawab penuh atas uang saku yang diberikan oleh orang tua, maka mahasiswa juga memiliki peluang dalam melakukan *online impulsive buying*. Kurangnya pengendalian atau kontrol diri dan tidak tepat dalam pengambilan keputusan yang terjadi pada mahasiswa saat membeli dapat menyebabkan beberapa akibat, salah satunya bagi keuangan mahasiswa. Kontrol diri yang kurang, dapat mempengaruhi perilaku berkonsumsi atau berbelanja yang nantinya mengarah kepada perilaku berhutang (Jailani, 2014). Selain itu, penelusuran pembelanjaan *online* juga dapat menyita waktu dari mahasiswa yang seharusnya waktu tersebut bisa dimanfaatkan untuk belajar, mengerjakan tugas, atau hal-hal yang berkaitan dengan akademik lainnya. Kesenangan dalam penelusuran belanja *online* kerap kali membuat mereka lupa waktu dan tidak merasa telah membuang waktu dengan sia-sia sehingga dapat mengganggu dalam kegiatan belajar atau kegiatan lainnya.

Meninjau dari teori dan penelitian-penelitian yang telah dijabarkan, perilaku berbelanja pada mahasiswa yang menunjukkan kurangnya kontrol diri atau pengendalian diri yang baik, bukan tak mungkin jika mahasiswa mendapatkan pola asuh permisif dari orang tua mereka. Kebiasaan orang tua dalam memanjakan anak, menuruti setiap keinginan anak, dan tidak terlalu mengontrol anak-anak mereka, membuat besarnya peluang terjadi *online impulsive buying*. Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, penulis ingin mengetahui dan membuktikan *buying* pada mahasiswa?" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi pola asuh permisif dengan *online impulsive buying*. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai sumber informasi bagi perkembangan ilmu di bidang psikologi konsumen dan penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan bagi para mahasiswa agar dapat mengetahui, menyadari, dan mengambil sikap terhadap masalah *online impulsive buying*.

Impulsive buying

Solomon (2009) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian tidak terencana, terjadi secara tiba-tiba atau spontan dan keinginan untuk membeli tidak bisa ditahan atau ditolak. Penjelasan lain dari Hawkins dan Mothersbaugh tentang *impulsive buying*, yaitu *implusive buying* langsung terjadi setelah mengalami dorongan spontan untuk membeli.

Menurut Engel (1995) *impulsive buying* mencerminkan suatu jenis perilaku yang berbeda secara psikologis dimana terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, bersifat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Keinginan pembelian tersebut didasari motivasi pembelian secara hedonis dan mungkin merangsang konflik emosional. *Impulsive buying* juga cenderung tidak memperhatikan akibat yang ditimbulkan setelah terjadinya pembelian. Adapun karakteristik *impulsive buying* menurut Rooke (Engel, 1995), yaitu:

1. Spontanitas
Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli pada saat itu juga, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
Karakteristik ini memungkinkan adanya motivasi untuk mengesampingkan hal lain dan bertindak dengan seketika
3. Kegairahan dan stimulasi
Keinginan untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”
4. Ketidakpedulian akan akibat
Keinginan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Adapun Verplanken dan Herabadi (2001) mengungkapkan dua aspek penting dalam *impulsive buying*, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif mencakup pertimbangan, pikiran, dan perencanaan pada kegiatan membeli dimana pembelian biasanya kurang dalam pertimbangan dan memikirkan tentang harga dan guna barang. Selain itu, pembelian biasanya tidak direncanakan sebelumnya. Sedangkan aspek afektif mencakup emosi seperti kesenangan, kegembiraan, dan rasa bersalah. Dalam pembelian, biasanya muncul dorongan untuk segera melakukan pembelian karena kesenangan dan kegembiraan dari pembelian tersebut. Selain itu, dapat pula muncul perasaan bersalah setelah melakukan pembelian karena sebelumnya tidak memikirkan akibat dari pembelian yang telah dilakukan.

Stern (1962) membagi *impulsive buying* menjadi empat kategori. (1) *Pure Impulse*, pembelian ini melanggar pola belanja yang direncanakan secara normal. Kategori ini sangat berhubungan dengan emosi dan impulsif yang sangat tinggi. Konsumen tidak mencari produk sama sekali, tetapi membeli karena keinginan emosional yang kuat. Harga rendah adalah pemicu umum untuk kategori ini (2) *Suggestion Impulse*, ketika melihat produk baru untuk pertama kalinya, pembeli hanya bisa puas dengan membeli produk tersebut. Pembelian ini bisa berubah menjadi keputusan pembelian

rasional atau fungsional tapi pembelian tidak direncanakan karena konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk. Itulah sebabnya visualisasi dari produk adalah faktor kunci untuk pembelian (3) *Reminder Impulse*, pembelian dimana seseorang tiba-tiba mengingat bahwa pembeli membutuhkan suatu produk setelah melihat hal terkait produk, seperti iklan dan lain-lain (4) *Planned Impulse*, pembelian ini dimana seseorang sudah menentukan tentang produk apa yang harus mereka beli, namun belum tau harus membeli merek, ukuran, ataupun harga dari produk yang ingin dibeli. Pada pembelian ini strategi penjualanlah yang memengaruhi pembeli untuk membuat perbedaan pembelian dari rencana pembelian sebelumnya.

Online impulsive buying

Online impulsive buying didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang terjadi melalui *web* dimana pembelian tersebut bersifat langsung, tidak terduga, dan tergesa-gesa (Wang, 2015).

Menurut Wang (2015) terdapat 3 faktor yang dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan *online impulsive buying*, yaitu:

1. The Online Environment Factors

Lingkungan berbelanja *online* yang mendukung menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung ke situs *online* dan hal ini mempengaruhi pula seseorang untuk *online impulsive buying*. Komunikasi yang baik antara pembeli dan penjual atau *costumer services* menjadi salah satu alasan orang melakukan *online impulsive buying*. Selain itu, suasana yang dihadirkan pada laman web seperti desain web yang menarik, gambar produk, informasi terkait promosi, iklan-iklan yang ditampilkan, dan musik latar turut memberi kontribusi terhadap terjadinya *online impulsive buying*.

2. Individual Internal Factors

a. Demografis

Data terkait umur, jenis kelamin, pendapatan, dan lain-lain mempengaruhi seseorang untuk melakukan *online impulsive buying*. Penelitian menunjukkan jika umur mempengaruhi perilaku *online impulsive buying*. Usia yang lebih muda lebih cenderung melakukan *online impulsive buying* daripada usia yang lebih tua, yaitu dengan rentang usia 18-39 tahun, karena semakin bertambah umur seseorang, maka akan semakin rasional dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

b. Kepribadian

Kepribadian juga turut mempengaruhi *online impulsive buying* seperti seseorang yang memang memiliki *Impulsive buying Tendency* (IBT) dimana muncul perilaku pembelian langsung, tak terduga, dan tergesa-gesa dari individu. Individu dengan *tendency* lebih memilih untuk melakukan sesuatu berdasarkan insting dan proses pengambilan keputusan mereka biasanya terjadi pada waktu yang singkat. Individu dengan *tendency* juga biasanya kurang dalam kontrol diri mereka. Pembeli dengan *Impulsive buying Tendency* tinggi lebih mungkin akan tertarik dengan kegiatan promosi, seperti iklan, elemen visual, hadiah promosi, dimana

memberi stimulus kepada pembeli agar mereka untuk membeli lebih banyak.

c. Motivasi pembelian

Penelitian menemukan bahwa orang yang menikmati belanja dan menelusuri situs *online* lebih rentan terhadap *online impulsive buying*. Motif pembelian meliputi dua aspek: utilitarian dan hedonis. Utilitarian mengacu pada perilaku pembelian berorientasi pada tujuan yang rasional dan bijaksana. Di sisi lain, hedonis mengacu pada perilaku pembelian yang lebih subjektif dan berdasarkan pengalaman, yang memberikan prioritas untuk kesenangan belanja. Dengan demikian, perilaku *impulsive buying* diklasifikasikan sebagai pembelian hedonis, yang menyoroti emosi dan mental tetapi mengabaikan alasan dan manfaat fungsional. Para penulis percaya bahwa orang-orang dengan kebiasaan membeli hedonis lebih peduli dengan kesenangan belanja dan fokus pada nilai pengalaman belanja. Maka, penelitian menunjukkan bahwa perilaku *online impulsive buying* berhubungan positif dengan motif pembelian hedonis, dimana semakin tinggi motif pembelian hedonis, maka semakin tinggi pula perilaku *online impulsive buying*.

d. Emosi

Emosi juga menunjukkan pengaruhnya terhadap *online impulsive buying*. Emosi positif seperti kegembiraan dan kegairahan akan menstimulasi seseorang untuk berkeinginan berbelanja. Selain itu, emosi negatif seperti frustrasi, akan memotivasi seseorang untuk melakukan *online impulsive buying* karena perilaku tersebut membuat mereka merasa nyaman.

3. *Situational Factors*

Ketersediaan waktu dan uang membuat seseorang lebih lama meluangkan waktunya di toko-toko *online*. Selain itu, komentar dan bujukan dari teman sekitar juga dikatakan sebagai media promosi yang berhubungan dengan seseorang melakukan *online impulsive buying*.

Persepsi Pola Asuh Permisif

Persepsi menurut Feldman (2012) adalah kegiatan menyortir, menginterpretasikan, menganalisis, dan mengintegrasikan rangsang yang dibawa oleh organ indra dan otak. Sedangkan menurut Prawira (2012) persepsi adalah keadaan dimana seseorang mampu mengenali dirinya sendiri dan juga lingkungan di sekitarnya karena adanya stimulus atau rangsangan, dimana prosesnya didahului oleh penginderaan. Adapun proses terjadinya persepsi, yaitu: (a) Proses kealaman (fisik), dimana suatu objek menimbulkan stimulus dan stimulus tersebut mengenai alat penginderaan atau reseptor. (b) Proses fisiologis, proses ini adalah lanjutan dari proses fisik dimana setelah stimulus mengenai alat indra, maka akan dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak. (c) Proses psikologis, adanya proses di otak pada proses fisiologis, selanjutnya individu akan menyadari sesuatu yang telah diterimanya melalui alat reseptor sebagai akibat dari diterimanya suatu stimulus. Individu akan mengadakan respon sebagai akibat timbulnya persepsi pada dirinya.

Pola asuh permisif adalah pengasuhan dimana orang tua membuat sedikit permintaan dan membiarkan anak untuk memonitor aktivitas mereka sendiri

sebanyak mungkin (Papalia, 2014). Menurut Baumrind (Santrock, 2007) pola pengasuhan permisif adalah suatu pola pengasuhan dimana orang tua sangat terlibat dalam kehidupan anaknya namun hanya memberikan sedikit tuntutan atau kendali terhadap mereka. Adapun ciri-ciri dari pola pengasuhan permisif ini, yaitu:

1. Orang tua memiliki keterlibatan yang hangat
Orang tua menunjukkan keterlibatannya dengan penuh perhatian dan kasih sayang kepada anak.
2. Orang tua membiarkan anaknya melakukan apapun yang mereka inginkan
Orang tua memberi kebebasan kepada anak untuk melakukan semua kegiatan yang mereka sukai dan orang tua biasa menuruti keinginan anak.
3. Orang tua tidak banyak menuntut atau mengendalikan anak
Orang tua tidak banyak menetapkan peraturan kepada anak, memberi sedikit kekangan, dan tidak memaksakan kehendak mereka kepada anak, dan memberikan kebebasan kepada anak dalam pengambilan keputusan.
4. Orang tua memberi sedikit kontrol
Pengawasan dari orang tua menjadi sangat longgar terhadap anaknya.

Dari pola pengasuhan permisif, orang tua yang memanjakan anaknya dapat menjadikan kompeten sosial anak rendah, khususnya menyangkut pengendalian-diri atau kontrol diri.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi pola asuh permisif adalah penilaian anak terhadap pola asuh yang diterima dari orang tua, dimana dari pengasuhan ini memunculkan perilaku sebagai respon anak terhadap pengasuhan. Perilaku yang muncul dari pola pengasuhan permisif yaitu kurangnya mengontrol diri pada anak.

Persepsi Pola Asuh Permisif dan *Online Impulsive Buying*

Mengacu pada kajian teoritis sebelumnya, dapat terlihat keterkaitan antara dua variabel yang diteliti, yaitu persepsi pola asuh permisif dan *online impulsive buying*. Pengertian persepsi menurut Feldman (2012) adalah kegiatan menyortir, menginterpretasikan, menganalisis, dan mengintegrasikan rangsang yang dibawa oleh organ indra dan otak. Hamidah (dalam Mantiri, 2012) menyatakan, akan lebih tepat jika menilai pola asuh orang tua dengan menggunakan persepsi anak tentang pola asuh yang mereka terima. Sehingga persepsi tentang pola asuh permisif digunakan untuk melihat penilaian anak mengenai pola asuh yang diterima dari orang tua mereka, dimana dari pengasuhan ini memunculkan perilaku sebagai respon anak terhadap pengasuhan.

Dari pengasuhan permisif, anak memunculkan dampak-dampak perilaku pada anak. Orang tua yang membiarkan anaknya untuk melakukan apapun yang mereka inginkan, tidak banyak menuntut, tidak banyak mengontrol kegiatan anak, tidak banyak memberi batasan kepada anak, dan jarang memberi hukuman kepada anak akan membentuk anak menjadi pribadi yang kurang dalam kompeten sosialnya sehingga pengendalian diri atau kontrol diri yang dimiliki anak rendah (Santrock, 2007; Papalia, 2014).

Kontrol diri yang kurang dapat memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan, termasuk pengambilan keputusan saat membeli barang. Kurangnya kontrol diri dalam pengambilan keputusan membeli tersebut dapat membuat individu salah atau kurang tepat dalam pengambilan keputusan. Hal ini terlihat bahwa individu kurang mampu dalam menyusun dan mengatur tentang apa yang harus diprioritaskan ketika membeli barang. Adapun pembelian barang yang bersifat spontan atau tiba-tiba dan tidak terencana, serta kerap kali tidak memikirkan akibat dari adanya pembelian yang dilakukan, menunjukkan bahwa pembeli sangat kurang dalam hal pengendalian dirinya ketika berbelanja (Engel, 1995). Tidak terkecuali pada pembelian barang secara *online*, dimana banyak pula faktor yang memengaruhi pembeli sehingga melakukan pembelian secara spontan yang kurang terkendali tersebut. Adapun hal ini dikenal dengan istilah *online impulsive buying*.

Perilaku *Online impulsive buying* ialah pembelian yang kurang terkontrol atau kurang adanya pengendalian diri dari pembeli, dapat dihubungkan dengan pola pengasuhan permisif dimana pola pengasuhan ini dapat merujuk pada perilaku anak yang kurang dalam pengendalian dirinya. *Online impulsive buying* bisa terjadi pada individu karena kebiasaan dari pengasuhan orang tua yang selalu memanjakan anaknya, salah satunya dimana anak dibiarkan untuk melakukan apapun sesuai dengan keinginannya dan tidak diberi batasan dalam melakukan apapun.

Hipotesa

Ada hubungan positif antara persepsi pola asuh permisif dengan *online impulsive buying*. Semakin positif persepsi pola asuh permisif, maka semakin tinggi pula *online impulsive buying*, dan sebaliknya semakin negatif persepsi pola asuh permisif, maka semakin rendah pula terjadinya *online impulsive buying*.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif non-eksperimen dengan metode kuantitatif korelasional, karena itu penulis tidak memberikan perlakuan apapun terhadap variabel penelitian. Kuantitatif korelasional adalah metode yang menggambarkan secara kuantitatif dari hubungan satu variabel interval dengan variabel interval lainnya yang diteliti (Darmawan, 2014).

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif strata-1 (S1) laki-laki dan perempuan di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) yang pernah melakukan belanja *online* dalam 2 bulan terakhir. Adapun jumlah mahasiswa dari UMM, sebagai berikut: (1) Fakultas Agama Islam sebanyak 1054 orang (2) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan sebanyak 4.372 orang (3) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebanyak 4.344 orang (4) Fakultas Teknik sebanyak

4.691 orang (5) Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 4.612 orang (6) Fakultas Pertanian dan Peternakan sebanyak 3.107 orang (7) Fakultas Ilmu Kesehatan sebanyak 2.190 (8) Fakultas Hukum sebanyak 1.558 orang (9) Fakultas Psikologi sebanyak 1.331 (10) Fakultas Kedokteran sebanyak 758 orang. Total dari keseluruhan mahasiswa aktif S1 UMM adalah 28.017 orang. Data-data yang telah dipaparkan diperoleh dari Biro Administrasi Akademik Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2017.

Jumlah subjek pada penelitian ini ditentukan berdasarkan tabel dari Isaac dan Micheal dengan taraf kesalahan 5% dimana dengan jumlah populasi sebanyak 28.017 orang, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah 344 orang. Adapun jumlah sampel tiap fakultas adalah sebagai berikut: (1) Fakultas Agama Islam sebanyak 13 orang (2) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan sebanyak 54 orang (3) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebanyak 53 orang (4) Fakultas Teknik sebanyak 58 orang (5) Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 57 orang (6) Fakultas Pertanian dan Peternakan sebanyak 38 orang (7) Fakultas Ilmu Kesehatan sebanyak 27 (8) Fakultas Hukum sebanyak 19 orang (9) Fakultas Psikologi sebanyak 16 (10) Fakultas Kedokteran sebanyak 9 orang. Pengambilan subjek ini menggunakan teknik *quota sampling* dimana penentuan sampel dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu sampai jumlah atau kuota terpenuhi (Sugiyono, 2015).

Variabel dan Instrumen Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah persepsi pola asuh permisif dan variabel terikat (Y) adalah *online impulsive buying*.

Persepsi pola asuh permisif sebagai variabel bebas (X) adalah interpretasi atau penilaian terhadap pola asuh permisif yang diterima anak dari pengasuhan orang tuanya, dimana pola asuh permisif ini menunjukkan ciri-ciri yaitu orang tua memiliki keterlibatan yang hangat, orang tua membiarkan anaknya melakukan apapun yang mereka inginkan, orang tua tidak banyak menuntut atau mengendalikan anak, dan orang tua memberi sedikit kontrol terhadap anak.

Online impulsive buying sebagai variabel terkait (Y) adalah pembelian barang pada situs *online* dimana pembelian tersebut tidak terencana, bersifat spontan atau tiba-tiba, dan tidak memikirkan akibat dalam pembelian. Pembelian dilakukan melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak saling bertatap muka secara langsung, serta barang bisa dilihat oleh pembeli dalam rupa gambar atau foto, dan video yang ditampilkan pada situs *online*.

Adapun data penelitian diperoleh dari instrumen penelitian dengan menggunakan pengukuran skala. Skala yang diberikan berupa skala Likert, yaitu skala persepsi pola asuh permisif dengan reliabilitas sebesar 0,736 dan validitas 0,130 – 0,502. Skala tersebut untuk mengukur persepsi pola asuh permisif yang dikembangkan dari *Parental Authority Questionnaire* berdasarkan teori Baumrind oleh Buri (1989). Skala terdiri dari 4 aspek yaitu: (1) Orang tua permisif cenderung membuat tuntutan

yang lebih sedikit pada anak-anak mereka daripada orang tua lain (2) Orang tua permisif memungkinkan anak untuk mengatur kegiatan mereka sendiri (3) Orang tua permisif relatif hangat terhadap anak (4) Orang tua permisif tidak mengontrol dan jarang menggunakan hukuman. Sedangkan, skala *online impulsive buying* untuk mengungkap perilaku *online impulsive buying* menggunakan skala yang dimodifikasi dari Syarah (2015) dengan reliabilitas sebesar 0,859 dan validitas 0,106 – 0,55, dimana skala tersebut terdiri dari 4 aspek dari Engel (1995), yaitu (1) Spontanitas (2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas (3) Kegairahan dan stimulasi (4) Ketidakpedulian akan akibat.

Tabel 1. Indeks Validitas Instrumen

Alat Ukur	Jumlah Item Diujikan	Jumlah Item Valid	Indeks Validitas	Reliabilitas
Persepsi Pola Asuh Permisif	30	16	0,130 – 0,502	0,736
<i>Online impulsive buying</i>	23	23	0,106 – 0,55	0,859

Dari item-item skala yang diujikan, terdapat hasil validitas dimana sebanyak 16 item untuk skala pola asuh permisif dan 23 item untuk skala *online impulsive buying*. Sehingga total item skala yang digunakan pada penelitian ini adalah 39 item.

Prosedur dan Analisa Data

Penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan analisis data. Tahap persiapan diawali dengan penyusunan instrumen penelitian berupa skala likert. Setelah skala selesai disusun maka diadakan *try out* untuk menguji skala yang telah dibuat. *Try out* pada penelitian ini dilaksanakan dalam waktu 5 hari yaitu dari 14 Maret 2017 – 19 Maret 2017. Adapun sampel subjek pada tryout ini yaitu sebanyak 252 orang mahasiswa dengan kriteria yang telah ditentukan sesuai dengan kriteria subjek penelitian. Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dan hasil dari *try out* digunakan untuk perbaikan item untuk instrumen pengukuran pada tahap pelaksanaan. Dari hasil try out, terdapat 23 item valid dari skala persepsi pola asuh permisif dan 16 item valid dari skala *online impulsive buying*. Skala inilah yang digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pada tahap pelaksanaan, setelah instrumen penelitian telah siap diedarkan, langkah selanjutnya adalah pengambilan data pada subjek yang telah ditentukan sebelumnya dengan pertimbangan karakteristik tertentu. Penulis menyebarkan kuesioner penelitian berupa skala persepsi pola asuh dan skala *online impulsive buying* kepada 344 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang sesuai dengan karakteristik subjek penelitian, yaitu mahasiswa strata-1 (S1) laki-laki dan perempuan di Universitas Muhammadiyah Malang yang pernah melakukan belanja

online dalam 2 bulan terakhir. Pengambilan data dilakukan pada 21 Maret 2017 – 4 April 2017.

Tahap terakhir yaitu tahap analisis data, dimana data yang telah diperoleh diberi uji normalitas data, kemudian dilakukan proses analisis data selanjutnya. Pada teknik analisis data selanjutnya, penulis melakukan uji korelasi dengan analisis *Korelasi Product Moment* menggunakan *IBM SPSS 21 for Windows*.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa S1 aktif Universitas Muhammadiyah Malang berjumlah 344 orang dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 86 orang dan perempuan 258 orang dengan rentang usia 17 – 26 tahun. Adapun sebaran data pada penelitian ini termasuk sebaran data normal karena $\text{sig.} > 0,005$.

Tabel 2. Karakteristik Subjek Penelitian

Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	17-21	47	13,66%
	22-26	39	11,34%
Perempuan	17-21	180	52,33%
	22-26	78	22,67%
Total		344	100%

Dari tabel 2, terlihat bila usia dibagi menjadi dua rentangan usia sesuai dengan tahap perkembangan, yaitu remaja akhir pada usia 17-21 tahun dan 22-26 tahun masuk pada usia dewasa awal. Subjek penelitian dengan jenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 17-21 tahun berjumlah 47 orang dan usia 22-26 tahun berjumlah 39 tahun. Sedangkan subjek berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 17-21 tahun berjumlah 180 orang dan usia 22-26 tahun berjumlah 78 orang.

Tabel 3. Deskripsi Statistik

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
<i>Online Impulsive Buying</i>	344	31	92	59,33	10,303
Persepsi Pola Asuh Permisif	344	32	73	50,77	6,023

Nilai terendah yang dapat diperoleh dari skala *online impulsive buying* yang berjumlah 23 item yaitu 23 dan nilai tertinggi yaitu 115, namun pada penelitian ini nilai terendah dari subjek penelitian yaitu 31 dan nilai tertinggi yaitu 92 dengan nilai rata-rata yang diperoleh 59,33. Sedangkan nilai dari skala persepsi pola asuh permisif yang berjumlah 16 item dimana nilai terendah yang dapat diperoleh yaitu 16 dan nilai tertinggi yaitu 80, namun pada penelitian ini nilai terendah yang didapat yaitu 32 dan nilai tertinggi yaitu 73 dengan nilai rata-rata yang diperoleh 50,77.

Tabel 4. Korelasi Persepsi Pola Asuh Permisif dengan *Online impulsive buying*

<i>Pearson Correlation</i> (r)	Koefisien Determinasi (r ²)	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
0,141	0,02	0,009	Sig.<0,01	Signifikan

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,009 dimana nilai tersebut <0,01 yang menandakan korelasi bersignifikan ($p < 0,01$). Nilai korelasi (r) terhadap dua variabel yaitu sebesar 0,141. Maka, terdapat hubungan positif antara persepsi pola asuh permisif dengan *online impulsive buying*. Dengan demikian semakin positif persepsi pola asuh permisif maka semakin tinggi *online impulsive buying* dan sebaliknya, semakin negative persepsi pola asuh permisif maka semakin rendah *online impulsive buying*.

Hasil lain menunjukkan nilai koefisien determinasi (r²) sebesar 0,02 yang berarti bahwa sumbangan efektif persepsi pola asuh permisif terhadap terjadinya *online impulsive buying* adalah sebesar 2% sedangkan 98% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

DISKUSI

Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian ini, terbukti bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi pola asuh permisif dengan *online impulsive buying*. Hal ini dibuktikan dari uji korelasi yang telah dilakukan. Dengan demikian, semakin positif persepsi pola asuh permisif maka semakin tinggi pula *online impulsive buying*, sebaliknya semakin negatif persepsi pola asuh permisif maka semakin rendah pula *online impulsive buying*. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal dari penulis, yaitu terdapat hubungan positif antara persepsi pola asuh permisif dengan *online impulsive buying*.

Pola asuh yang diberikan orang tua kepada anak tidak bisa diabaikan dampaknya terhadap anak. Hurlock (2013) menjelaskan bahwa keluarga memengaruhi pola sikap dan perilaku di kemudian hari. Dengan demikian, pendidikan dan pengasuhan yang diberikan oleh orang tua kepada anak mereka melalui pola asuh permisif memiliki dampak terhadap sikap dan perilaku anak nantinya. Lebih lanjut penelitian dari Hoskins (2014) menunjukkan bahwa orang tua permisif tidak menetapkan aturan pada remajanya dan menghindari terlibat dalam mengontrol perilaku remajanya. Data lain dari penelitian Wulaningsih dan Hartini (2015) dimana orang tua yang mengasuh anak mereka dengan pola asuh permisif menunjukkan adanya kontrol diri yang rendah pada anak mereka.

Orang tua permisif tidak membiasakan anak mereka untuk mengendalikan diri mereka sendiri karena orang tua membiasakan anak mereka untuk dituruti semua keinginannya dan selalu membebaskan anak memilih apa yang mereka mau. Sehingga perlakuan yang didapat anak dari orang tua mereka tersebut dimana orang tua tidak biasa mengontrol anak-anak mereka membuat anak juga terbiasa untuk tidak mengendalikan diri mereka sendiri. Dari hal ini, individu yang memiliki pola

asuh permisif menunjukkan tingkat kompeten sosial yang rendah, khususnya menyangkut pengendalian diri. Individu tidak banyak belajar untuk mengendalikan dirinya sendiri dan menjadikan individu memiliki kontrol diri yang rendah.

Selain memengaruhi kontrol diri yang rendah pada perilaku sosial individu, persepsi pola asuh permisif juga memengaruhi kurangnya kontrol diri pada perilaku pembelian. Dengan demikian, peran orang tua menjadi sangat signifikan terhadap perilaku pembelian individu. Seperti penelitian dari Rahayu (2013) terlihat adanya pengaruh yang signifikan antara peran orang tua dengan perilaku konsumtif dimana indikator-indikator variabel orang tua dan perilaku konsumtif tidak dapat berdiri sendiri dan saling berhubungan satu sama lain. Sehingga pola pengasuhan permisif memang memberikan pengaruh terhadap suatu proses pembelian yang dilakukan oleh individu.

Dari data penelitian ini didapat bahwa seseorang dengan persepsi pola asuh permisif yang positif mempunyai perilaku *online impulsive buying* yang tinggi pula. Ketika melihat suatu barang yang menarik dan mereka sukai, maka timbul dorongan untuk membeli saat itu juga walaupun barang tersebut bukanlah barang yang diharapkan untuk dibeli sebelumnya. Keinginan mereka untuk mendapatkan barang tersebut tanpa memikirkan akibat yang akan ditimbulkan setelah pembelian dilakukan mencerminkan kurang terkendalinya perilaku mereka dalam berbelanja. Penelitian Larasati dan Budiani (2014) membenarkan bahwa kontrol diri berhubungan negatif dengan perilaku pembelian, yaitu *online impulsive buying*, dimana seseorang yang kontrol dirinya rendah maka mereka lebih berpeluang melakukan *online impulsive buying*, sebaliknya jika kontrol diri mereka tinggi maka *online impulsive buying* mereka akan rendah. Jadi pola asuh permisif yang diterima oleh mahasiswa menjadikan mereka berpeluang melakukan *online impulsive buying* terkait dengan kontrol diri rendah yang mereka miliki akibat dari pengasuhan orang tua mereka.

Pada penelitian ini, ditemukan 158 dari 344 subjek memiliki *online impulsive buying* yang tinggi. Sehingga 186 sisanya memiliki *online impulsive buying* yang rendah. Data penelitian ini menunjukkan bahwa tidak banyak perbedaan jumlah subjek antara subjek yang memiliki *online impulsive buying* tinggi maupun rendah. Sirhindi (2010) menjelaskan bahwa *in-store impulsive buying* lebih memungkinkan pelanggan untuk terdorong membeli produk, karena jika pada toko konvensional produk-produk langsung tersedia di toko dimana konsumen dapat berbelanja lebih cepat dengan lebih banyak kebebasan untuk melihat, menyentuh dan membaca display produk. Selain itu, jika berbelanja pada toko online terkadang membuat pelanggan bingung karena tidak ada penjual atau *sales* untuk membimbing dan membantu melalui proses pembelian. Penelitian lain dari Broekhuizen (2006), walaupun dari segi waktu dan usaha untuk mendapatkan barang melalui online lebih sedikit daripada toko konvensional, namun belanja pada toko konvensional akan lebih nyaman terkait dengan reputasi toko yang terjamin, dimana toko konvensional menyediakan kualitas pelayanan dan kualitas barang dagangan yang lebih baik dari toko *online*.

Alasan-alasan yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak banyak perbedaan jumlah subjek yang melakukan *online impulsive buying* bisa disebabkan oleh kenyamanan pembeli dalam berbelanja

berbeda-beda. Walaupun berbelanja di toko konvensional lebih banyak memakan waktu dan usaha dalam membeli suatu produk, namun memungkinkan pembeli untuk tetap lebih nyaman berbelanja pada toko-toko konvensional terkait kualitas pelayanan dan kualitas produk yang bisa mereka dapatkan. Pada pembelian toko *online*, mereka bisa dengan leluasa menelusuri laman toko tanpa harus mengeluarkan banyak energi, tetapi jika berbelanja pada toko konvensional, mereka bisa secara langsung memastikan kualitas dari produk yang akan mereka beli sehingga kepercayaan terhadap baiknya kualitas produk yang mereka inginkan lebih besar. Alasan seperti inilah yang menjadikan individu tetap memilih membeli di toko konvensional di tengah maraknya pembelian secara *online* yang terjadi di masyarakat, walaupun bukan tidak mungkin mereka membeli produk di toko-toko *online* pula.

Selain tidak banyaknya perbedaan *online impulsive buying* pada subjek, persepsi pola asuh permisif juga menunjukkan jumlah yang tidak banyak berbeda pada subjek penelitian ini. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa sebanyak 174 subjek memiliki persepsi pola asuh permisif yang positif dan sisanya 170 subjek memiliki persepsi pola asuh permisif yang negatif. Tidak adanya perbedaan yang signifikan pada persepsi pola asuh permisif ini bisa terjadi karena subjek penelitian ini berada pada rentang usia 17-26 tahun. Menurut Hurlock (2003) memasuki usia 17-26 tahun termasuk masa dewasa awal dan berada dalam masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru dimana individu merasa bahwa ia tidak lagi di bawah tingkatan orang yang lebih tua namun memiliki tingkatan yang sama dengan orang tuanya. Namun hal ini tidak terjadi pada semua individu, terlihat dari hasil yang didapat pada penelitian ini dimana terlihat tidak ada perbedaan yang signifikan terkait persepsi pola asuh permisif pada subjek. Hal ini menjadikan beberapa dari mereka beranggapan bahwa mereka tidak setingkat atau setara dengan orang tuanya. Mereka merasa masih berada pada kontrol orang tua secara penuh. Dengan demikian, mereka tidak merasa lebih bebas hanya karena memasuki masa dewasa awal dan tetap menilai bahwa mereka memiliki persepsi pola asuh permisif yang negatif.

Dilihat dari rentang usia yang melakukan *online impulsive buying* pada penelitian ini, yaitu subjek berada dalam rentang umur 18-26 tahun. Terdapat 97 dari 227 subjek yang berada dalam rentang usia 18-21 tahun dan 61 dari 117 subjek berada dalam rentang usia 22-26 tahun. Sehingga dari total subjek penelitian ini, mahasiswa yang melakukan *online impulsive buying* dengan rentang usia 18-21 tahun memiliki persentase sebesar 42,73%. Untuk rentang usia 22-26 tahun, subjek yang melakukan *online impulsive buying* memiliki persentase sebesar 52,89%. Berdasarkan penelitian Khan dan Chewla (2015) menunjukkan peningkatan *impulsive buying* antara kelompok usia 18-30 tahun dan setelah itu mengalami penurunan dan rentang usia tersebut terkena dampak teknologi sehingga lebih mudah dipengaruhi oleh pembelian produk secara *online*. Selain itu, penelitian lain dari Vishnu dan Raheem (2013) dilihat dari data koresponden menunjukkan pembeli yang banyak melakukan *impulsive buying* berada pada rentang usia 18-25 tahun. Dengan demikian, berdasarkan besarnya persentase subjek yang melakukan *online impulsive buying* dalam rentang usia yang tergolong generasi muda, maka mahasiswa yang menjadi subjek dalam penelitian ini memang memiliki peluang

yang sangat besar dalam melakukan *online impulsive buying* yakni hampir separuh dari total subjek penelitian.

Berdasarkan data demografis pada penelitian ini, menunjukkan mahasiswa yang paling banyak melakukan *online impulsive buying* mendapatkan uang saku antara Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 per bulan yaitu 89 subjek. Dari 89 subjek, 66 orang diantaranya menghabiskan uang sebesar Rp 100.000,00 – Rp 500.000,00 per bulan untuk melakukan belanja *online*. Adapun jenis produk yang paling banyak dibeli yaitu produk *fashion*. Aryadini (2012) menunjukkan bahwa dalam penelitiannya keterlibatan produk *fashion* berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying*, yang menandakan bahwa semakin tinggi keterlibatan seseorang terhadap *fashion* maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying*-nya. Dengan data penelitian ini, bukanlah hal sulit untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk *fashion*, sehingga besar peluang individu melakukan *online impulsive buying* pada produk *fashion*.

Berkaitan dengan uang saku yang didapat pada subjek penelitian ini, yaitu bagi mahasiswa dimana usia mereka memasuki usia remaja akhir dan dewasa awal, umumnya telah diberi kepercayaan oleh orang tua mereka untuk mengatur sendiri keuangan mereka sendiri. Dengan diberi tanggung jawab terhadap uang saku mereka sendiri, maka mahasiswa telah bebas untuk menggunakan uang saku mereka tersebut tanpa pengawasan yang lebih dari orang tua. Hal ini semakin memudahkan mahasiswa untuk melakukan *online impulsive buying*, dengan didukung pula oleh teknologi yang telah mereka miliki semakin memudahkan mereka mengakses internet untuk kegiatan berbelanja. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Henrietta (2012) yang membandingkan pelaku *impulsive buying* dari jenis pekerjaan, dimana dari penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa lebih impulsif daripada jenis pekerjaan PNS dalam kegiatan berbelanja.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi anak dalam pengasuhan permisifnya hanya memberikan pengaruh sebesar 2% yang menandakan bahwa 98% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti faktor lingkungan berbelanja *online* seperti desain web dan *costumer services*, faktor internal dari individu terkait demografis, kepribadian, motivasi pembelian dan emosi seseorang, serta faktor situasional seperti ketersediaan uang dan waktu (Wang, 2015). Faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang bisa menjadi prediktor seseorang melakukan *online impulsive buying*.

Pada akhir pembahasan ini, penulis mengakui bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan dari penelitian ini yang perlu disempurnakan. Berbagai keterbatasan dalam penelitian ini salah satunya berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat memengaruhi *online impulsive buying* dimana persepsi pola asuh hanya memberikan sedikit sumbangan bagi *online impulsive buying*. Hal ini menandakan masih banyak sekali variabel lain selain persepsi pola asuh permisif yang dapat berpengaruh besar terhadap *online impulsive buying* yang belum diteliti. Selain itu dalam pengambilan data, penulis tidak dapat secara langsung mengawasi setiap subjek dalam pengisian skala, sehingga banyak data yang tidak dapat digunakan karena dikhawatirkan skala tersebut diisi dengan tidak sebenar-benarnya.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari hasil yang didapat dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi pola asuh permisif dengan *online impulsive buying*. Dengan hasil ini menandakan semakin tinggi persepsi pola asuh permisif seseorang maka semakin tinggi pula *online impulsive buying* seseorang, sebaliknya semakin negatif persepsi pola asuh permisif seseorang maka semakin rendah *online impulsive buying*nya.

Implikasi dari penelitian ini yaitu bagi mahasiswa yang melakukan *online impulsive buying* walaupun terbiasa dengan pola asuh yang menjadikan mereka bebas untuk melakukan apa saja yang diinginkan tanpa banyak larangan dari orang tua termasuk dalam hal belanja, namun diharapkan mahasiswa bisa melatih pengendalian atau kontrol diri agar dalam kegiatan berbelanja tidak lagi berdasarkan emosi sesaat yang mengesampingkan akibat yang mungkin negatif dari pembelian yang dilakukan. Untuk itu, mahasiswa disarankan untuk dapat bertindak tegas pada diri sendiri dalam menentukan barang apa yang benar-benar dibutuhkan untuk dibeli agar tidak mudah terpengaruh dengan lingkungan ketika berbelanja. Bagi penulis selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan variabel *online impulsive buying* dapat mengaitkannya dengan variabel-variabel lain seperti kualitas pelayanan toko, pendapatan individu, kepribadian individu, dan lain-lain. Dengan hal ini, diharapkan variabel-variabel tersebut dapat menjadi pertimbangan penulis selanjutnya sebagai prediktor terjadinya *online impulsive buying*. Adapun diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk memberi pengawasan lebih dalam pengisian skala sehingga memperkecil kemungkinan kesalahan pengisian skala, sehingga data yang didapat bisa digunakan dengan sebenar-benarnya.

REFERENSI

- Aryadini, R.F. (2012). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen produk fashion di Jakarta*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Broden, A. & Soderberg, C. (2011). *Impulse buying, reasons why, consumer electronics – Oh my*. Thesis, School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg, Sweden.
- Broekhuizen, T. (2006). *Understanding channel purchase intentions: measuring online and offline shopping value perceptions*. Dissertation, Organization and Management, University of Groningen, Netherlands.
- Crafts, C.E. (2012). *Impulse buying on the internet*. Thesis, Southern Methodist University.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Perilaku konsumen edisi keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Feldman, R.S. (2012). *Pengantar psikologi (understanding psychology)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Fraenkel, J.R., Wallen, N.E., & Hyun, H.H. (2012). *How to design and evaluate research and education*. New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: building marketing strategy eleventh edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hay, C. (2001). Parenting, self-control, and delinquency: a test of self-control theory. *Criminology*, 39, (3), 707-736.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11, (2), 1-6.
- Hoskins, D.H. (2014). Consequences of parenting on adolescent outcomes. *Journal of Societies*, 4, 506-531.
- Hurlock, E.B. (2013). *Perkembangan anak jilid 2 edisi keenam*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hurlock, E.B. (2003). *Psikologi perkembangan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jailani, N. (2014). *Hubungan antara religiusitas dengan perilaku dissaving pada ibu pkk aktif kecamatan karangan, Kabupaten Trenggalek*. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Surabaya.
- Ju, N. & Subianto, D.M. (2014). The influence of impulsive factors and media promotion towards shopping *online* and offline case: Indonesian shoppers. Accessed on January 09, 2017, from <http://www.kamsconference.org/cyboard/cyfile.html>
- Mantiri, G.P. (2012). Pengaruh konformitas dan persepsi mengenai pola asuh otoriter orang tua terhadap kenakalan remaja (Juvenile Delinquency). *Jurnal Psikologi Perkembangan dan Pendidikan*, 1, (2), 1-8.
- Kacen, J.J. & Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, (2), 163-176.
- Katawetawarak, C. & Wang, C.L. (2011). Online shopper behavior: influences of *online* shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1, (2), 66-74.
- Khan, F.A. & Chewla, C. (2015). Impact of age on purchase decision from organized & unorganized retail stores – a research report in Indian context. *International Journal of Commerce, Business and Management*, 4, (2), 1102-1108.
- Kharis, I.F. (2011). *Studi mengenai impulse buying dalam penjualan online (studi kasus di lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang.

- Larasati, M. A. & Budiani, M. S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara *online*. *Character*, 2, (3), 1-8.
- Papalia, D.E. & Feldman, R.D. (2014). *Menyelami perkembangan manusia*. Jakarta: McGraw-Hill Education dan Salemba Empat.
- Prawira, P.A. (2012). *Psikologi umum: dengan perspektif baru*. Yogyakarta: Ar-Ruzzmedia.
- Rahayu, T.S. (2013). *Pengaruh peran orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI di SMS Kesatrian 1 Semarang*. Skripsi, Jurusan Sosiologi dan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Riaz, A. & Rahman, S. (2015). The emerging trend of online shopping: a literature Review. *International Journal of Accounting, Business, and Management*, 1, (1), 1-8.
- Santrock, J.W. (2007). *Remaja edisi kesebelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sarwono, S.W. (2014). *Psikologi remaja*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Setyowati, M.R. (2012, October 5 th). *Prospek belanja "online"*. Retrieved January 12, 2017, from <http://tekno.kompas.com/read/2012/10/05/02371027/prospek.belanja.quotonlinequot>.
- Sirhindi, A. (2010). *A critical review of in-store and online impulse purchase behavior*. Thesis, Master of Business Administration, Oklahoma State University, Oklahoma.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer behavior: buying, having, and being*. New Jersey: Pearson.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Darmawan, D. (2014). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Supriadi, C. (2014, April 03). *Belanja online pengguna internet Indonesia paling puas*. Retrieved January 04, 2017, from <http://www.marketing.co.id/belanja-online-pengguna-internet-indonesia-paling-puas/>.
- Sutriyanto, E. (2014, January 28 th). *Remaja Indonesia makin royal belanja via online*. Retrieved January 12, 2017, from <http://www.tribunnews.com/lifestyle/2014/01/28/remaja-indonesia-makin-royal-belanja-via-online>.
- Syarah, A.I. (2015). *Hubungan persepsi potongan harga dengan impulsive buying*. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.

- Vishnu, P. & Raheem, A.R. (2013). Factor influencing impulse buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 100, (3), 67-79.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal and Personality*, 15, 71-83.
- Wang, H. (2015). Study of influencing factor on consumer *online impulsive buying*. *Management Science and Research*, 4, (2), 19-25.
- Wicaksono, Arif. (2014, March, 17 th). *Alasan orang Indonesia berpaling ke belanja online*. Retrieved January 04, 2017, from <http://www.tribunnews.com/ipitek/2014/03/17/alasan-orang-indonesia-berpaling-ke-belanja-online>.
- Wulandari, A.T. & Setyorini, R. (2015). *Analisis faktor-faktor pendorong pembelian online pada media sosial Instagram untuk kategori produk fashion (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)*. Skripsi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Wulaningsih, R. & Hartini, N. (2015). Hubungan antara persepsi pola asuh dan kontrol diri remaja terhadap perilaku merokok di pondok pesantren. *Jurnal Psikologi Klinis dan Kesehatan Mental*, 4 (2), 119-126.

LAMPIRAN 1



Lampiran 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Persepsi Pola Asuh Permisif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.862	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	53.3929	135.586	.517	.398	.851
VAR00002	54.3095	137.234	.515	.441	.851
VAR00003	54.0873	135.188	.541	.441	.850
VAR00004	53.3095	137.904	.380	.368	.856
VAR00005	53.6865	131.116	.625	.478	.846
VAR00006	52.9206	139.659	.373	.339	.856
VAR00007	53.1825	135.720	.410	.311	.855
VAR00008	53.5159	136.211	.482	.356	.852
VAR00009	53.8135	133.164	.560	.439	.849
VAR00010	53.9563	136.440	.480	.402	.852
VAR00011	53.1548	141.534	.227	.325	.861
VAR00012	53.9167	140.236	.306	.325	.858
VAR00013	52.4365	138.566	.376	.350	.856
VAR00014	53.4484	143.069	.161	.155	.864
VAR00015	54.1468	137.990	.410	.370	.854
VAR00016	54.0754	134.668	.588	.501	.849
VAR00017	53.9841	135.609	.462	.444	.853
VAR00018	53.5079	135.032	.511	.444	.851
VAR00019	53.4127	138.666	.351	.216	.856
VAR00020	53.6429	139.489	.351	.309	.856
VAR00021	52.7579	142.638	.213	.338	.861
VAR00022	54.2143	133.779	.556	.703	.849
VAR00023	54.1746	137.404	.441	.638	.853

Keterangan:

N : 252

r tabel : 0,123

Validitas : 0,161 – 0,588

Reliabilitas : 0,859

2. Skala Online impulsive buying

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.736	.736	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00002	48.2262	61.817	.238	.214	.732
VAR00005	49.1389	59.283	.421	.300	.715
VAR00006	49.3373	60.878	.280	.295	.728
VAR00008	49.0754	57.935	.390	.285	.716
VAR00010	48.4405	58.399	.438	.303	.712
VAR00012	48.6786	60.171	.357	.263	.720
VAR00013	48.7778	62.755	.167	.236	.739
VAR00018	48.2579	57.483	.385	.294	.717
VAR00019	47.9405	63.259	.233	.313	.731
VAR00020	47.8532	57.775	.431	.316	.712
VAR00024	48.2262	60.542	.319	.341	.724
VAR00025	47.8333	62.131	.311	.328	.725
VAR00026	48.0913	57.366	.531	.386	.704
VAR00027	49.3651	63.771	.141	.241	.740
VAR00028	47.9921	63.299	.130	.235	.743
VAR00030	48.5397	56.704	.502	.330	.705

Keterangan :

N : 252

r tabel : 0,123

Validitas : 0,130 – 0,5020

Reliabilitas : 0,736



LAMPIRAN 2

Lampiran 2. Analisis Data

1. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		OIB	Persepsi_Pola_Asuh_Permisif
N		344	344
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	59.33	50.72
	Std. Deviation	10.303	6.023
Most Extreme Differences	Absolute	.072	.055
	Positive	.072	.055
	Negative	-.046	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		1.344	1.011
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054	.259

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Ket:

Kedua data normal karena p atau Sig. (2-tailed) $> 0,05$

2. Uji Korelasi

Correlations

		OIB	Persepsi_Pola_Asuh_Permisif
OIB	Pearson Correlation	1	.141**
	Sig. (2-tailed)		.009
	N	344	344
Persepsi_Pola_Asuh_Permisif	Pearson Correlation	.141**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	
	N	344	344

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Nilai Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.141 ^a	.020	.017	5.972

a. Predictors: (Constant), OIB

4. Independent Sample T-Test

Group Statistics

	jk	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	L	86	60.2907	10.36154	1.11731
	P	256	58.9648	10.28433	.64277

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00001	Equal variances assumed	.000	.990	1.032	340	.303	1.32585	1.28421	-1.20015	3.85185
	Equal variances not assumed			1.029	145.268	.305	1.32585	1.28901	-1.22178	3.87349

Perhitungan T-Skor Skala *Online impulsive buying*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	158	46%
Rendah	186	54%
Total	344	100%

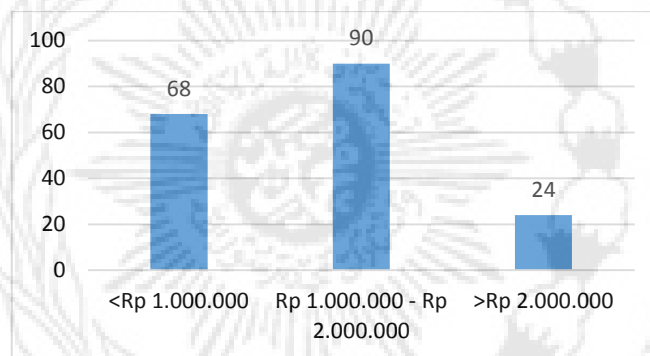
Perhitungan T-Skor Skala Persepsi Pola Asuh Permisif

Kategori	Frekuensi	Persentase
Positif	174	49%
Negatif	170	51%
Total	344	100%

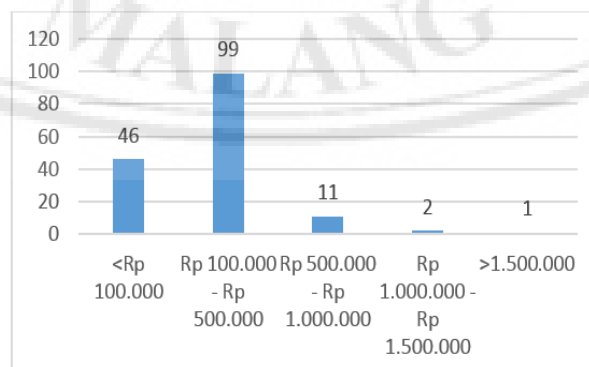
5. Deskripsi Statistik

		Statistics	
		OIB	Persepsi_Pola_Asuh_Permisif
N	Valid	344	344
	Missing	0	0
Mean		59.33	50.72
Median		59.00	50.00
Mode		54 ^a	49
Std. Deviation		10.303	6.023
Minimum		31	32
Maximum		92	73
Percentiles	25	52.00	47.00
	50	59.00	50.00
	75	67.00	55.00

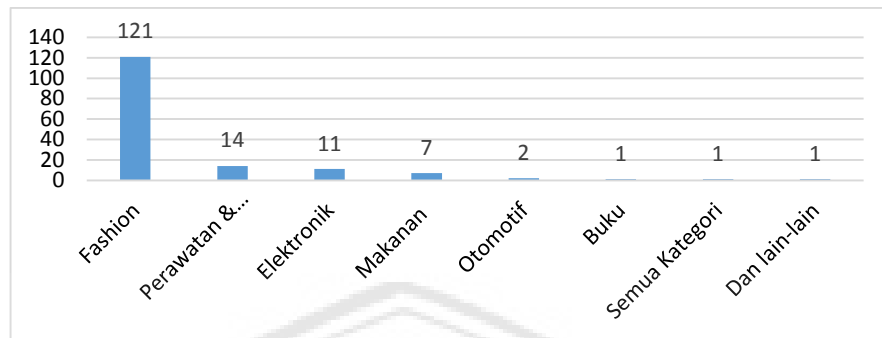
Data tambahan subjek:



Gambar 1. Grafik Uang Saku Mahasiswa per Bulan yang Melakukan *Online impulsive buying*



Gambar 2. Grafik Pengeluaran Mahasiswa per Bulan dalam Belanja *Online* yang Melakukan *Online impulsive buying*



Gambar 3. Grafik Produk yang Sering Dibeli Mahasiswa yang Melakukan *Online impulsive buying*



LAMPIRAN 3

Lampiran 3. Skala Penelitian



PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Dhira Mega Febriana, mahasiswa semester akhir Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi). Dalam penelitian ini, saya harus memenuhi kewajiban untuk melakukan pengambilan data primer (langsung dari responden) yang dipergunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

Dalam memenuhi kewajiban tersebut, saya memohon kesediaan saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini, sebagai peneliti, saya terikat dalam kode etik psikologi yang menyatakan bahwa saya berkewajiban menjaga kerahasiaan data responden dan hanya berhak menggunakan data hanya untuk kepentingan penelitian. Selain itu data yang telah diberikan tidak ada kaitannya dengan kredibilitas dan penilaian saudara di perkuliahan.

Selanjutnya saudara sebagai responden dimohon untuk mengisi skala yang telah saya sediakan, akurasi dan kredibilitas hasil penelitian akan sangat bergantung pada keseriusan dan kesungguhan saudara dalam memberikan data/informasi sesuai dengan kenyataan yang ada pada saudara. Sebelum dan sesudahnya saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti,

Dhira Mega
Febriana

A. IDENTITAS

Isi identitas anda di bawah ini:

Nama : P / L
 Umur :
 Fakultas :

- Apa Anda pernah berbelanja *online*?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Jika tidak, berhenti disini)
- Kapan terakhir Anda berbelanja *online*?
 - a. Dalam kurun waktu < 1 bulan
 - b. Dalam kurun waktu 1 bulan – 2 bulan
 - c. Dalam kurun waktu > 2 bulan (jika > 2 bulan, berhenti disini)
- Barang/produk apa yang biasa Anda beli di *online shop*?
 - a. Fashion
 - b. Elektronik
 - c. Perawatan dan kecantikan
 - d. Makanan
 - e. (mohon diisi)
- Berapa uang saku Anda per bulan?
 - a. < Rp 1.000.000,00 /bulan
 - b. Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 /bulan
 - c. > Rp 2.000.000 /bulan
- Berapa biaya yang Anda habiskan dalam melakukan belanja *online*?
 - a. < Rp 100.000,00 /bulan
 - b. Rp 100.000,00 – Rp 500.000,00 /bulan
 - c. Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 /bulan
 - d. Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 /bulan
 - e. > Rp 1.500.000,00 /bulan

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER I

1. Jawablah pernyataan-pernyataan yang terdapat pada tabel Kuisisioner I dengan memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang Anda pilih, sesuai dengan ketentuan:

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju
2. Apabila Anda ingin mengganti jawaban, maka berilah tanda sama dengan “=” pada tanda centang (✓) tersebut, kemudian berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang Anda inginkan.

3. Contoh:

Jika jawaban Anda **Setuju**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk membeli barang/produk		√			

4. Tidak ada jawaban yang benar atau salah untuk setiap pernyataan. Seluruh jawaban akan benar selama itu menggambarkan diri Anda.
5. Jawablah semua pernyataan dan pastikan tidak ada nomor yang terlewat.

Skala Online impulsive buying

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Ketika saya melihat barang di <i>online shop</i> yang sekiranya menarik, saya langsung membelinya					
2	Ketika saya akan membeli barang di <i>online shop</i> , saya mempertimbangkan apakah saya benar-benar memerlukannya atau tidak					
3	Membeli barang yang sedang terkini merupakan hal wajib bagi saya					
4	Saya tidak mudah terpengaruh membeli barang di <i>online shop</i> meskipun ada yang menarik dan saya sukai					
5	Ketika saya melihat barang bagus di <i>online shop</i> , saya merasa harus memilikinya					
6	Ketika melihat barang yang menarik, saya tidak terlalu menghiraukannya					
7	Ketika membeli barang yang menarik di <i>online shop</i> , saya tidak menyadari bahwa uang untuk membeli barang tersebut seharusnya untuk keperluan lain					
8	Saya mengutamakan menabung daripada belanja <i>online</i>					
9	Saya tidak berpikir panjang ketika memutuskan membeli barang yang saya sukai di <i>online shop</i>					
10	Saya tidak langsung membeli barang yang saya sukai di <i>online shop</i> meski kondisi keuangan mencukupi					

11	Saya sering membeli barang dengan ikon favorit di <i>online shop</i>					
12	Apabila barang yang akan saya beli di <i>online shop</i> memiliki harga yang tinggi, maka saya membatalkan untuk membelinya					
13	Saya bersemangat saat membeli barang yang menarik dan saya sukai di <i>online shop</i>					
14	Tidak ada perasaan menyesal yang berlebihan saat saya gagal membeli barang yang saya inginkan di <i>online shop</i>					
15	Saya membeli barang di <i>online shop</i> tanpa memedulikan apakah itu cocok untuk saya atau tidak					
16	Saya dapat menahan diri berbelanja <i>online</i> dengan membatasi jumlah pembelian belanjaan saya					
17	Saya tidak memedulikan harga saat membeli barang yang saya suka di <i>online shop</i>					
18	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli barang di <i>online shop</i> meskipun ada yang menarik					
19	Apabila saya melihat teman saya menelusuri <i>online shop</i> dan teman meminta pendapat saya mengenai suatu barang, saya ikut tertarik membeli barang tersebut walau awalnya tidak ada keinginan untuk membelinya					
20	Ketika menelusuri <i>online shop</i> , saya jarang membeli barang dan hanya melihat-lihat saja					
21	Saya terpesona saat melihat barang yang menarik di <i>online shop</i>					
22	Saya tidak peduli bila ternyata uang saya habis untuk berbelanja barang yang menarik di <i>online shop</i>					
23	Sebelum membeli, saya berusaha membandingkan harga antar <i>online shop</i> bila saya tertarik pada sebuah barang di <i>online shop</i>					

Skala Persepsi Pola Asuh Permisif

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Orang tua saya selalu merasa anaknya harus bebas untuk menentukan sendiri apa yang mereka ingin lakukan, meskipun keinginan tersebut tidak seperti apa yang mereka mau					
2	Orang tua saya selalu menuntut saya untuk berprestasi dalam pendidikan					
3	Saya membutuhkan persetujuan orang tua ketika memilih jurusan kuliah untuk saya					
4	Orang tua saya menentukan sampai jam berapa saya boleh pergi					
5	Dalam keseharian, orang tua saya tidak banyak mengajak saya mengobrol atau berbincang-bincang					
6	Orang tua saya marah jika saya tidak memenuhi keinginan mereka					
7	Ketika liburan, orang tua menentukan kegiatan yang akan kami lakukan bersama					
8	Orang tua saya selalu membandingkan saya dengan anak-anak cerdas dan menyuruh saya menjadi seperti mereka					
9	Saat saya tumbuh dewasa, orang tua saya mengizinkan saya untuk memiliki sudut pandang tersendiri dalam masalah keluarga					
10	Saya tidak boleh keluar rumah sendiri kecuali pergi untuk tujuan pendidikan					
11	Saya harus melaporkan setiap kegiatan yang saya lakukan kepada orang tua saya					
12	Orang tua saya mengizinkan saya untuk memutuskan sendiri apa yang akan saya lakukan					
13	Orang tua saya selalu menentukan setiap kegiatan yang boleh saya lakukan					
14	Ketika saya melakukan kesalahan, orang tua saya tidak akan memarahi saya					

15	Walaupun ada waktu luang, orang tua saya tidak pernah mengajak saya jalan-jalan bersama					
16	Orang tua saya memberi hukuman apabila saya berbuat salah					

TERIMA KASIH



Blue Print Skala *Online impulsive buying*

Aspek	Favorabel	Unfavorabel
Spontanitas	1, 9, 17	2, 10, 18
Kekuatan, kompulsi, dan intensitas	3, 11, 19	4, 12, 20
Kegairahan dan stimulasi	5, 13, 21	6, 14
Ketidakpedulian akan akibat	7, 15, 22	8, 16
Total Item Valid	23	

Blue Print Skala Persepsi Pola Asuh Permisif

Aspek	Favorabel	Unfavorabel
Cenderung membuat tuntutan yang lebih sedikit pada anak-anak mereka daripada orang tua lain	-	2, 5, 8
Memungkinkan anak untuk mengatur kegiatan mereka sendiri	1, 9, 12	3, 6, 10, 13
Relatif hangat terhadap anak	7	15
Orang tua tidak mengontrol dan jarang menggunakan hukuman	14	4, 11, 16
Total Item Valid	16	

The logo of Universitas Muhammadiyah Malang is a large, faint watermark in the background. It is a pentagonal shield shape. The top arc contains the text "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH" and the bottom arc contains "MALANG", separated by two small star-like symbols. In the center is a circular emblem featuring a sunburst or starburst design with a central circular motif containing Arabic calligraphy.

LAMPIRAN 4

Lampiran 4. Skoring Data

No.	Nama	Skor OIB	Skor Pola Asuh	ZOIB	ZPolaAsuh	T_OIB	T_Pola Asuh	Kategori OIB	Kategori Pola Asuh
1	FK1	62	54	0.2593	0.54394	52.59	55.44	Tinggi	Tinggi
2	FK2	56	53	-0.32307	0.37791	46.77	53.78	Rendah	Tinggi
3	FK3	58	47	-0.12895	-0.61827	48.71	43.82	Rendah	Rendah
4	FK4	42	45	-1.68194	-0.95033	33.18	40.5	Rendah	Rendah
5	FK5	72	40	1.22992	-1.78049	62.3	32.2	Tinggi	Rendah
6	FK6	52	51	-0.71132	0.04585	42.89	50.46	Rendah	Tinggi
7	FK7	48	47	-1.09957	-0.61827	39	43.82	Rendah	Rendah
8	FK8	53	62	-0.61426	1.87219	43.86	68.72	Rendah	Tinggi
9	FK9	59	48	-0.03188	-0.45224	49.68	45.48	Rendah	Rendah
10	FKIP1	75	49	1.52111	-0.28621	65.21	47.14	Tinggi	Rendah
11	FKIP2	84	61	2.39467	1.70616	73.95	67.06	Tinggi	Tinggi
12	FKIP3	61	57	0.16224	1.04204	51.62	60.42	Tinggi	Tinggi
13	FKIP4	55	55	-0.42013	0.70997	45.8	57.1	Rendah	Tinggi
14	FKIP5	47	54	-1.19663	0.54394	38.03	55.44	Rendah	Tinggi
15	FKIP6	58	47	-0.12895	-0.61827	48.71	43.82	Rendah	Rendah
16	FKIP7	74	50	1.42405	-0.12018	64.24	48.8	Tinggi	Rendah
17	FKIP8	51	52	-0.80838	0.21188	41.92	52.12	Rendah	Tinggi
18	FKIP9	69	51	0.93874	0.04585	59.39	50.46	Tinggi	Tinggi
19	FKIP10	50	48	-0.90544	-0.45224	40.95	45.48	Rendah	Rendah
20	FKIP11	70	52	1.0358	0.21188	60.36	52.12	Tinggi	Tinggi
21	FKIP12	44	44	-1.48781	-1.11636	35.12	38.84	Rendah	Rendah
22	FKIP13	50	41	-0.90544	-1.61446	40.95	33.86	Rendah	Rendah
23	FKIP14	60	54	0.06518	0.54394	50.65	55.44	Tinggi	Tinggi
24	FKIP15	53	55	-0.61426	0.70997	43.86	57.1	Rendah	Tinggi
25	FKIP16	63	44	0.35636	-1.11636	53.56	38.84	Tinggi	Rendah
26	FKIP17	56	48	-0.32307	-0.45224	46.77	45.48	Rendah	Rendah
27	FKIP18	50	54	-0.90544	0.54394	40.95	55.44	Rendah	Tinggi
28	FKIP19	47	46	-1.19663	-0.7843	38.03	42.16	Rendah	Rendah
29	FKIP20	49	42	-1.0025	-1.44843	39.97	35.52	Rendah	Rendah
30	FKIP21	47	49	-1.19663	-0.28621	38.03	47.14	Rendah	Rendah
31	FKIP22	53	57	-0.61426	1.04204	43.86	60.42	Rendah	Tinggi
32	FKIP23	61	55	0.16224	0.70997	51.62	57.1	Tinggi	Tinggi
33	FKIP24	56	51	-0.32307	0.04585	46.77	50.46	Rendah	Tinggi
34	FKIP25	49	52	-1.0025	0.21188	39.97	52.12	Rendah	Tinggi
35	FKIP26	56	47	-0.32307	-0.61827	46.77	43.82	Rendah	Rendah
36	FKIP27	60	49	0.06518	-0.28621	50.65	47.14	Tinggi	Rendah
37	FKIP28	59	52	-0.03188	0.21188	49.68	52.12	Rendah	Tinggi
38	FKIP29	50	53	-0.90544	0.37791	40.95	53.78	Rendah	Tinggi

39	FKIP30	50	55	-0.90544	0.70997	40.95	57.1	Rendah	Tinggi
40	FKIP31	56	55	-0.32307	0.70997	46.77	57.1	Rendah	Tinggi
41	FKIP32	61	52	0.16224	0.21188	51.62	52.12	Tinggi	Tinggi
42	FKIP33	51	48	-0.80838	-0.45224	41.92	45.48	Rendah	Rendah
43	FKIP34	60	44	0.06518	-1.11636	50.65	38.84	Tinggi	Rendah
44	FKIP35	63	54	0.35636	0.54394	53.56	55.44	Tinggi	Tinggi
45	FKIP36	41	49	-1.779	-0.28621	32.21	47.14	Rendah	Rendah
46	FKIP37	76	51	1.61817	0.04585	66.18	50.46	Tinggi	Tinggi
47	FKIP38	48	52	-1.09957	0.21188	39	52.12	Rendah	Tinggi
48	FKIP39	61	58	0.16224	1.20807	51.62	62.08	Tinggi	Tinggi
49	FKIP40	59	48	-0.03188	-0.45224	49.68	45.48	Rendah	Rendah
50	FKIP41	54	45	-0.51719	-0.95033	44.83	40.5	Rendah	Rendah
51	FKIP42	63	58	0.35636	1.20807	53.56	62.08	Tinggi	Tinggi
52	FKIP43	65	40	0.55049	-1.78049	55.5	32.2	Tinggi	Rendah
53	FKIP44	65	40	0.55049	-1.78049	55.5	32.2	Tinggi	Rendah
54	FKIP45	56	51	-0.32307	0.04585	46.77	50.46	Rendah	Tinggi
55	FKIP46	53	53	-0.61426	0.37791	43.86	53.78	Rendah	Tinggi
56	FKIP47	44	44	-1.48781	-1.11636	35.12	38.84	Rendah	Rendah
57	FKIP48	58	58	-0.12895	1.20807	48.71	62.08	Rendah	Tinggi
58	FKIP49	47	41	-1.19663	-1.61446	38.03	33.86	Rendah	Rendah
59	FKIP50	60	39	0.06518	-1.94652	50.65	30.53	Tinggi	Rendah
60	FKIP51	51	58	-0.80838	1.20807	41.92	62.08	Rendah	Tinggi
61	FKIP52	47	55	-1.19663	0.70997	38.03	57.1	Rendah	Tinggi
62	FKIP53	69	52	0.93874	0.21188	59.39	52.12	Tinggi	Tinggi
63	FPsi1	51	44	-0.80838	-1.11636	41.92	38.84	Rendah	Rendah
64	FPsi2	62	38	0.2593	-2.11255	52.59	28.87	Tinggi	Rendah
65	FPsi3	66	55	0.64755	0.70997	56.48	57.1	Tinggi	Tinggi
66	FPsi4	87	59	2.68585	1.3741	76.86	63.74	Tinggi	Tinggi
67	FPsi5	52	48	-0.71132	-0.45224	42.89	45.48	Rendah	Rendah
68	FPsi6	68	51	0.84167	0.04585	58.42	50.46	Tinggi	Tinggi
69	FPsi7	56	58	-0.32307	1.20807	46.77	62.08	Rendah	Tinggi
70	FPsi8	50	58	-0.90544	1.20807	40.95	62.08	Rendah	Tinggi
71	FPsi9	54	51	-0.51719	0.04585	44.83	50.46	Rendah	Tinggi
72	FPsi10	83	62	2.2976	1.87219	72.98	68.72	Tinggi	Tinggi
73	FPsi11	48	55	-1.09957	0.70997	39	57.1	Rendah	Tinggi
74	FPsi12	49	45	-1.0025	-0.95033	39.97	40.5	Rendah	Rendah
75	FPsi13	59	61	-0.03188	1.70616	49.68	67.06	Rendah	Tinggi
76	FPsi14	73	43	1.32698	-1.28239	63.27	37.18	Tinggi	Rendah
77	FPsi15	55	59	-0.42013	1.3741	45.8	63.74	Rendah	Tinggi
78	FPsi16	60	51	0.06518	0.04585	50.65	50.46	Tinggi	Tinggi
79	FISIP1	50	41	-0.90544	-1.61446	40.95	33.86	Rendah	Rendah
80	FISIP2	65	50	0.55049	-0.12018	55.5	48.8	Tinggi	Rendah
81	FISIP3	61	43	0.16224	-1.28239	51.62	37.18	Tinggi	Rendah

82	FISIP4	71	53	1.13286	0.37791	61.33	53.78	Tinggi	Tinggi
83	FISIP5	64	58	0.45343	1.20807	54.53	62.08	Tinggi	Tinggi
84	FISIP6	56	55	-0.32307	0.70997	46.77	57.1	Rendah	Tinggi
85	FISIP7	50	52	-0.90544	0.21188	40.95	52.12	Rendah	Tinggi
86	FISIP8	55	55	-0.42013	0.70997	45.8	57.1	Rendah	Tinggi
87	FISIP9	61	39	0.16224	-1.94652	51.62	30.53	Tinggi	Rendah
88	FISIP10	61	46	0.16224	-0.7843	51.62	42.16	Tinggi	Rendah
89	FISIP11	69	43	0.93874	-1.28239	59.39	37.18	Tinggi	Rendah
90	FISIP12	54	52	-0.51719	0.21188	44.83	52.12	Rendah	Tinggi
91	FISIP13	45	55	-1.39075	0.70997	36.09	57.1	Rendah	Tinggi
92	FISIP14	51	50	-0.80838	-0.12018	41.92	48.8	Rendah	Rendah
93	FISIP15	62	45	0.2593	-0.95033	52.59	40.5	Tinggi	Rendah
94	FISIP16	54	47	-0.51719	-0.61827	44.83	43.82	Rendah	Rendah
95	FISIP17	61	55	0.16224	0.70997	51.62	57.1	Tinggi	Tinggi
96	FISIP18	62	56	0.2593	0.87601	52.59	58.76	Tinggi	Tinggi
97	FISIP19	54	55	-0.51719	0.70997	44.83	57.1	Rendah	Tinggi
98	FISIP20	65	55	0.55049	0.70997	55.5	57.1	Tinggi	Tinggi
99	FISIP21	66	52	0.64755	0.21188	56.48	52.12	Tinggi	Tinggi
100	FISIP22	72	51	1.22992	0.04585	62.3	50.46	Tinggi	Tinggi
101	FISIP23	68	57	0.84167	1.04204	58.42	60.42	Tinggi	Tinggi
102	FISIP24	59	43	-0.03188	-1.28239	49.68	37.18	Rendah	Rendah
103	FISIP25	49	61	-1.0025	1.70616	39.97	67.06	Rendah	Tinggi
104	FISIP26	78	50	1.81229	-0.12018	68.12	48.8	Tinggi	Rendah
105	FISIP27	56	57	-0.32307	1.04204	46.77	60.42	Rendah	Tinggi
106	FISIP28	53	49	-0.61426	-0.28621	43.86	47.14	Rendah	Rendah
107	FISIP29	44	45	-1.48781	-0.95033	35.12	40.5	Rendah	Rendah
108	FISIP30	48	49	-1.09957	-0.28621	39	47.14	Rendah	Rendah
109	FISIP31	49	54	-1.0025	0.54394	39.97	55.44	Rendah	Tinggi
110	FISIP32	71	44	1.13286	-1.11636	61.33	38.84	Tinggi	Rendah
111	FISIP33	55	53	-0.42013	0.37791	45.8	53.78	Rendah	Tinggi
112	FISIP34	73	64	1.32698	2.20425	63.27	72.04	Tinggi	Tinggi
113	FISIP35	54	49	-0.51719	-0.28621	44.83	47.14	Rendah	Rendah
114	FISIP36	60	54	0.06518	0.54394	50.65	55.44	Tinggi	Tinggi
115	FISIP37	50	47	-0.90544	-0.61827	40.95	43.82	Rendah	Rendah
116	FISIP38	58	57	-0.12895	1.04204	48.71	60.42	Rendah	Tinggi
117	FISIP39	57	52	-0.22601	0.21188	47.74	52.12	Rendah	Tinggi
118	FISIP40	59	50	-0.03188	-0.12018	49.68	48.8	Rendah	Rendah
119	FISIP41	69	48	0.93874	-0.45224	59.39	45.48	Tinggi	Rendah
120	FISIP42	63	50	0.35636	-0.12018	53.56	48.8	Tinggi	Rendah
121	FISIP43	60	45	0.06518	-0.95033	50.65	40.5	Tinggi	Rendah
122	FISIP44	57	51	-0.22601	0.04585	47.74	50.46	Rendah	Tinggi
123	FISIP45	42	48	-1.68194	-0.45224	33.18	45.48	Rendah	Rendah
124	FISIP46	68	57	0.84167	1.04204	58.42	60.42	Tinggi	Tinggi

125	FISIP47	41	47	-1.779	-0.61827	32.21	43.82	Rendah	Rendah
126	FISIP48	44	38	-1.48781	-2.11255	35.12	28.87	Rendah	Rendah
127	FISIP49	59	50	-0.03188	-0.12018	49.68	48.8	Rendah	Rendah
128	FISIP50	53	42	-0.61426	-1.44843	43.86	35.52	Rendah	Rendah
129	FISIP51	55	46	-0.42013	-0.7843	45.8	42.16	Rendah	Rendah
130	FISIP52	68	56	0.84167	0.87601	58.42	58.76	Tinggi	Tinggi
131	FISIP53	69	62	0.93874	1.87219	59.39	68.72	Tinggi	Tinggi
132	FISIP54	48	49	-1.09957	-0.28621	39	47.14	Rendah	Rendah
133	FAI1	45	53	-1.39075	0.37791	36.09	53.78	Rendah	Tinggi
134	FAI2	55	55	-0.42013	0.70997	45.8	57.1	Rendah	Tinggi
135	FAI3	49	52	-1.0025	0.21188	39.97	52.12	Rendah	Tinggi
136	FAI4	54	46	-0.51719	-0.7843	44.83	42.16	Rendah	Rendah
137	FAI5	56	47	-0.32307	-0.61827	46.77	43.82	Rendah	Rendah
138	FAI6	56	52	-0.32307	0.21188	46.77	52.12	Rendah	Tinggi
139	FAI7	48	53	-1.09957	0.37791	39	53.78	Rendah	Tinggi
140	FAI8	58	51	-0.12895	0.04585	48.71	50.46	Rendah	Tinggi
141	FAI9	75	60	1.52111	1.54013	65.21	65.4	Tinggi	Tinggi
142	FAI10	53	54	-0.61426	0.54394	43.86	55.44	Rendah	Tinggi
143	FAI11	58	48	-0.12895	-0.45224	48.71	45.48	Rendah	Rendah
144	FAI12	50	57	-0.90544	1.04204	40.95	60.42	Rendah	Tinggi
145	FAI13	73	42	1.32698	-1.44843	63.27	35.52	Tinggi	Rendah
146	FT1	67	47	0.74461	-0.61827	57.45	43.82	Tinggi	Rendah
147	FT2	48	49	-1.09957	-0.28621	39	47.14	Rendah	Rendah
148	FT3	63	45	0.35636	-0.95033	53.56	40.5	Tinggi	Rendah
149	FT4	65	48	0.55049	-0.45224	55.5	45.48	Tinggi	Rendah
150	FT5	73	49	1.32698	-0.28621	63.27	47.14	Tinggi	Rendah
151	FT6	52	59	-0.71132	1.3741	42.89	63.74	Rendah	Tinggi
152	FT7	68	51	0.84167	0.04585	58.42	50.46	Tinggi	Tinggi
153	FT8	60	50	0.06518	-0.12018	50.65	48.8	Tinggi	Rendah
154	FT9	65	64	0.55049	2.20425	55.5	72.04	Tinggi	Tinggi
155	FT10	92	54	3.17116	0.54394	81.71	55.44	Tinggi	Tinggi
156	FT11	60	52	0.06518	0.21188	50.65	52.12	Tinggi	Tinggi
157	FT12	68	42	0.84167	-1.44843	58.42	35.52	Tinggi	Rendah
158	FT13	70	43	1.0358	-1.28239	60.36	37.18	Tinggi	Rendah
159	FT14	64	45	0.45343	-0.95033	54.53	40.5	Tinggi	Rendah
160	FT15	69	50	0.93874	-0.12018	59.39	48.8	Tinggi	Rendah
161	FT16	69	43	0.93874	-1.28239	59.39	37.18	Tinggi	Rendah
162	FT17	74	41	1.42405	-1.61446	64.24	33.86	Tinggi	Rendah
163	FT18	58	53	-0.12895	0.37791	48.71	53.78	Rendah	Tinggi
164	FT19	53	58	-0.61426	1.20807	43.86	62.08	Rendah	Tinggi
165	FT20	56	49	-0.32307	-0.28621	46.77	47.14	Rendah	Rendah
166	FT21	58	58	-0.12895	1.20807	48.71	62.08	Rendah	Tinggi
167	FT22	49	51	-1.0025	0.04585	39.97	50.46	Rendah	Tinggi

168	FT23	73	72	1.32698	3.5325	63.27	85.32	Tinggi	Tinggi
169	FT24	69	59	0.93874	1.3741	59.39	63.74	Tinggi	Tinggi
170	FT25	62	46	0.2593	-0.7843	52.59	42.16	Tinggi	Rendah
171	FT26	49	47	-1.0025	-0.61827	39.97	43.82	Rendah	Rendah
172	FT27	59	49	-0.03188	-0.28621	49.68	47.14	Rendah	Rendah
173	FT28	60	59	0.06518	1.3741	50.65	63.74	Tinggi	Tinggi
174	FT29	60	52	0.06518	0.21188	50.65	52.12	Tinggi	Tinggi
175	FT30	62	54	0.2593	0.54394	52.59	55.44	Tinggi	Tinggi
176	FT31	59	54	-0.03188	0.54394	49.68	55.44	Rendah	Tinggi
177	FT32	64	51	0.45343	0.04585	54.53	50.46	Tinggi	Tinggi
178	FT33	48	52	-1.09957	0.21188	39	52.12	Rendah	Tinggi
179	FT34	64	48	0.45343	-0.45224	54.53	45.48	Tinggi	Rendah
180	FT35	67	48	0.74461	-0.45224	57.45	45.48	Tinggi	Rendah
181	FT36	64	44	0.45343	-1.11636	54.53	38.84	Tinggi	Rendah
182	FT37	50	58	-0.90544	1.20807	40.95	62.08	Rendah	Tinggi
183	FT38	50	55	-0.90544	0.70997	40.95	57.1	Rendah	Tinggi
184	FT39	54	49	-0.51719	-0.28621	44.83	47.14	Rendah	Rendah
185	FT40	48	59	-1.09957	1.3741	39	63.74	Rendah	Tinggi
186	FT41	68	41	0.84167	-1.61446	58.42	33.86	Tinggi	Rendah
187	FT42	67	55	0.74461	0.70997	57.45	57.1	Tinggi	Tinggi
188	FT43	46	47	-1.29369	-0.61827	37.06	43.82	Rendah	Rendah
189	FT44	42	40	-1.68194	-1.78049	33.18	32.2	Rendah	Rendah
190	FT45	52	54	-0.71132	0.54394	42.89	55.44	Rendah	Tinggi
191	FT46	77	57	1.71523	1.04204	67.15	60.42	Tinggi	Tinggi
192	FT47	39	42	-1.97312	-1.44843	30.27	35.52	Rendah	Rendah
193	FT48	63	45	0.35636	-0.95033	53.56	40.5	Tinggi	Rendah
194	FT49	56	55	-0.32307	0.70997	46.77	57.1	Rendah	Tinggi
195	FT50	53	49	-0.61426	-0.28621	43.86	47.14	Rendah	Rendah
196	FT51	52	61	-0.71132	1.70616	42.89	67.06	Rendah	Tinggi
197	FT52	50	48	-0.90544	-0.45224	40.95	45.48	Rendah	Rendah
198	FT53	54	49	-0.51719	-0.28621	44.83	47.14	Rendah	Rendah
199	FT54	68	73	0.84167	3.69853	58.42	86.99	Tinggi	Tinggi
200	FT55	70	40	1.0358	-1.78049	60.36	32.2	Tinggi	Rendah
201	FT56	68	48	0.84167	-0.45224	58.42	45.48	Tinggi	Rendah
202	FT57	48	51	-1.09957	0.04585	39	50.46	Rendah	Tinggi
203	FT58	49	55	-1.0025	0.70997	39.97	57.1	Rendah	Tinggi
204	FPP1	69	52	0.93874	0.21188	59.39	52.12	Tinggi	Tinggi
205	FPP2	72	49	1.22992	-0.28621	62.3	47.14	Tinggi	Rendah
206	FPP3	88	45	2.78292	-0.95033	77.83	40.5	Tinggi	Rendah
207	FPP4	48	49	-1.09957	-0.28621	39	47.14	Rendah	Rendah
208	FPP5	58	42	-0.12895	-1.44843	48.71	35.52	Rendah	Rendah
209	FPP6	43	51	-1.58488	0.04585	34.15	50.46	Rendah	Tinggi
210	FPP7	48	57	-1.09957	1.04204	39	60.42	Rendah	Tinggi

211	FPP8	53	62	-0.61426	1.87219	43.86	68.72	Rendah	Tinggi
212	FPP9	60	58	0.06518	1.20807	50.65	62.08	Tinggi	Tinggi
213	FPP10	54	61	-0.51719	1.70616	44.83	67.06	Rendah	Tinggi
214	FPP11	59	51	-0.03188	0.04585	49.68	50.46	Rendah	Tinggi
215	FPP12	52	51	-0.71132	0.04585	42.89	50.46	Rendah	Tinggi
216	FPP13	71	63	1.13286	2.03822	61.33	70.38	Tinggi	Tinggi
217	FPP14	47	53	-1.19663	0.37791	38.03	53.78	Rendah	Tinggi
218	FPP15	59	49	-0.03188	-0.28621	49.68	47.14	Rendah	Rendah
219	FPP16	31	44	-2.74962	-1.11636	22.5	38.84	Rendah	Rendah
220	FPP17	43	44	-1.58488	-1.11636	34.15	38.84	Rendah	Rendah
221	FPP18	69	52	0.93874	0.21188	59.39	52.12	Tinggi	Tinggi
222	FPP19	44	58	-1.48781	1.20807	35.12	62.08	Rendah	Tinggi
223	FPP20	32	50	-2.65256	-0.12018	23.47	48.8	Rendah	Rendah
224	FPP21	76	62	1.61817	1.87219	66.18	68.72	Tinggi	Tinggi
225	FPP22	57	50	-0.22601	-0.12018	47.74	48.8	Rendah	Rendah
226	FPP23	63	43	0.35636	-1.28239	53.56	37.18	Tinggi	Rendah
227	FPP24	59	45	-0.03188	-0.95033	49.68	40.5	Rendah	Rendah
228	FPP25	46	32	-1.29369	-3.10873	37.06	18.91	Rendah	Rendah
229	FPP26	60	47	0.06518	-0.61827	50.65	43.82	Tinggi	Rendah
230	FPP27	86	65	2.58879	2.37028	75.89	73.7	Tinggi	Tinggi
231	FPP28	59	50	-0.03188	-0.12018	49.68	48.8	Rendah	Rendah
232	FPP29	65	52	0.55049	0.21188	55.5	52.12	Tinggi	Tinggi
233	FPP30	51	53	-0.80838	0.37791	41.92	53.78	Rendah	Tinggi
234	FPP31	54	56	-0.51719	0.87601	44.83	58.76	Rendah	Tinggi
235	FPP32	60	47	0.06518	-0.61827	50.65	43.82	Tinggi	Rendah
236	FPP33	57	51	-0.22601	0.04585	47.74	50.46	Rendah	Tinggi
237	FPP34	67	41	0.74461	-1.61446	57.45	33.86	Tinggi	Rendah
238	FPP35	53	52	-0.61426	0.21188	43.86	52.12	Rendah	Tinggi
239	FPP36	64	54	0.45343	0.54394	54.53	55.44	Tinggi	Tinggi
240	FPP37	81	48	2.10348	-0.45224	71.03	45.48	Tinggi	Rendah
241	FPP38	52	49	-0.71132	-0.28621	42.89	47.14	Rendah	Rendah
242	FEB_1	55	51	-0.42013	0.04585	45.8	50.46	Rendah	Tinggi
243	FEB_2	77	44	1.71523	-1.11636	67.15	38.84	Tinggi	Rendah
244	FEB_3	66	48	0.64755	-0.45224	56.48	45.48	Tinggi	Rendah
245	FEB_4	68	45	0.84167	-0.95033	58.42	40.5	Tinggi	Rendah
246	FEB_5	61	56	0.16224	0.87601	51.62	58.76	Tinggi	Tinggi
247	FEB_6	51	48	-0.80838	-0.45224	41.92	45.48	Rendah	Rendah
248	FEB_7	74	44	1.42405	-1.11636	64.24	38.84	Tinggi	Rendah
249	FEB_8	50	56	-0.90544	0.87601	40.95	58.76	Rendah	Tinggi
250	FEB_9	63	48	0.35636	-0.45224	53.56	45.48	Tinggi	Rendah
251	FEB10	71	48	1.13286	-0.45224	61.33	45.48	Tinggi	Rendah
252	FEB11	51	49	-0.80838	-0.28621	41.92	47.14	Rendah	Rendah
253	FEB12	56	55	-0.32307	0.70997	46.77	57.1	Rendah	Tinggi

254	FEB13	63	48	0.35636	-0.45224	53.56	45.48	Tinggi	Rendah
255	FEB14	58	50	-0.12895	-0.12018	48.71	48.8	Rendah	Rendah
256	FEB15	59	50	-0.03188	-0.12018	49.68	48.8	Rendah	Rendah
257	FEB16	55	50	-0.42013	-0.12018	45.8	48.8	Rendah	Rendah
258	FEB17	44	52	-1.48781	0.21188	35.12	52.12	Rendah	Tinggi
259	FEB18	74	49	1.42405	-0.28621	64.24	47.14	Tinggi	Rendah
260	FEB19	48	47	-1.09957	-0.61827	39	43.82	Rendah	Rendah
261	FEB20	65	51	0.55049	0.04585	55.5	50.46	Tinggi	Tinggi
262	FEB21	78	56	1.81229	0.87601	68.12	58.76	Tinggi	Tinggi
263	FEB22	54	57	-0.51719	1.04204	44.83	60.42	Rendah	Tinggi
264	FEB23	76	57	1.61817	1.04204	66.18	60.42	Tinggi	Tinggi
265	FEB24	49	45	-1.0025	-0.95033	39.97	40.5	Rendah	Rendah
266	FEB25	69	53	0.93874	0.37791	59.39	53.78	Tinggi	Tinggi
267	FEB26	51	51	-0.80838	0.04585	41.92	50.46	Rendah	Tinggi
268	FEB27	53	44	-0.61426	-1.11636	43.86	38.84	Rendah	Rendah
269	FEB28	54	54	-0.51719	0.54394	44.83	55.44	Rendah	Tinggi
270	FEB29	53	42	-0.61426	-1.44843	43.86	35.52	Rendah	Rendah
271	FEB30	47	57	-1.19663	1.04204	38.03	60.42	Rendah	Tinggi
272	FEB31	61	57	0.16224	1.04204	51.62	60.42	Tinggi	Tinggi
273	FEB32	58	48	-0.12895	-0.45224	48.71	45.48	Rendah	Rendah
274	FEB33	89	49	2.87998	-0.28621	78.8	47.14	Tinggi	Rendah
275	FEB34	68	56	0.84167	0.87601	58.42	58.76	Tinggi	Tinggi
276	FEB35	54	59	-0.51719	1.3741	44.83	63.74	Rendah	Tinggi
277	FEB36	65	51	0.55049	0.04585	55.5	50.46	Tinggi	Tinggi
278	FEB37	58	55	-0.12895	0.70997	48.71	57.1	Rendah	Tinggi
279	FEB38	67	49	0.74461	-0.28621	57.45	47.14	Tinggi	Rendah
280	FEB39	68	61	0.84167	1.70616	58.42	67.06	Tinggi	Tinggi
281	FEB40	76	58	1.61817	1.20807	66.18	62.08	Tinggi	Tinggi
282	FEB41	64	44	0.45343	-1.11636	54.53	38.84	Tinggi	Rendah
283	FEB42	62	47	0.2593	-0.61827	52.59	43.82	Tinggi	Rendah
284	FEB43	72	45	1.22992	-0.95033	62.3	40.5	Tinggi	Rendah
285	FEB44	60	55	0.06518	0.70997	50.65	57.1	Tinggi	Tinggi
286	FEB45	68	56	0.84167	0.87601	58.42	58.76	Tinggi	Tinggi
287	FEB46	70	58	1.0358	1.20807	60.36	62.08	Tinggi	Tinggi
288	FEB47	64	55	0.45343	0.70997	54.53	57.1	Tinggi	Tinggi
289	FEB48	69	49	0.93874	-0.28621	59.39	47.14	Tinggi	Rendah
290	FEB49	53	42	-0.61426	-1.44843	43.86	35.52	Rendah	Rendah
291	FEB50	52	50	-0.71132	-0.12018	42.89	48.8	Rendah	Rendah
292	FEB51	76	48	1.61817	-0.45224	66.18	45.48	Tinggi	Rendah
293	FEB52	76	62	1.61817	1.87219	66.18	68.72	Tinggi	Tinggi
294	FEB53	63	48	0.35636	-0.45224	53.56	45.48	Tinggi	Rendah
295	FEB54	66	60	0.64755	1.54013	56.48	65.4	Tinggi	Tinggi
296	FEB55	51	38	-0.80838	-2.11255	41.92	28.87	Rendah	Rendah

297	FEB56	91	50	3.0741	-0.12018	80.74	48.8	Tinggi	Rendah
298	FEB57	54	44	-0.51719	-1.11636	44.83	38.84	Rendah	Rendah
299	FIKES1	63	49	0.35636	-0.28621	53.56	47.14	Tinggi	Rendah
300	FIKES2	70	46	1.0358	-0.7843	60.36	42.16	Tinggi	Rendah
301	FIKES3	68	41	0.84167	-1.61446	58.42	33.86	Tinggi	Rendah
302	FIKES4	52	47	-0.71132	-0.61827	42.89	43.82	Rendah	Rendah
303	FIKES5	53	47	-0.61426	-0.61827	43.86	43.82	Rendah	Rendah
304	FIKES6	52	40	-0.71132	-1.78049	42.89	32.2	Rendah	Rendah
305	FIKES7	43	42	-1.58488	-1.44843	34.15	35.52	Rendah	Rendah
306	FIKES8	47	50	-1.19663	-0.12018	38.03	48.8	Rendah	Rendah
307	FIKES9	51	49	-0.80838	-0.28621	41.92	47.14	Rendah	Rendah
308	FIKES10	50	54	-0.90544	0.54394	40.95	55.44	Rendah	Tinggi
309	FIKES11	66	49	0.64755	-0.28621	56.48	47.14	Tinggi	Rendah
310	FIKES12	49	54	-1.0025	0.54394	39.97	55.44	Rendah	Tinggi
311	FIKES13	50	47	-0.90544	-0.61827	40.95	43.82	Rendah	Rendah
312	FIKES14	53	49	-0.61426	-0.28621	43.86	47.14	Rendah	Rendah
313	FIKES15	55	44	-0.42013	-1.11636	45.8	38.84	Rendah	Rendah
314	FIKES16	45	50	-1.39075	-0.12018	36.09	48.8	Rendah	Rendah
315	FIKES17	59	64	-0.03188	2.20425	49.68	72.04	Rendah	Tinggi
316	FIKES18	63	44	0.35636	-1.11636	53.56	38.84	Tinggi	Rendah
317	FIKES19	74	39	1.42405	-1.94652	64.24	30.53	Tinggi	Rendah
318	FIKES20	54	55	-0.51719	0.70997	44.83	57.1	Rendah	Tinggi
319	FIKES21	67	47	0.74461	-0.61827	57.45	43.82	Tinggi	Rendah
320	FIKES22	79	49	1.90936	-0.28621	69.09	47.14	Tinggi	Rendah
321	FIKES23	59	48	-0.03188	-0.45224	49.68	45.48	Rendah	Rendah
322	FIKES24	71	54	1.13286	0.54394	61.33	55.44	Tinggi	Tinggi
323	FIKES25	40	33	-1.87606	-2.9427	31.24	20.57	Rendah	Rendah
324	FIKES26	70	47	1.0358	-0.61827	60.36	43.82	Tinggi	Rendah
325	FIKES27	67	47	0.74461	-0.61827	57.45	43.82	Tinggi	Rendah
326	FH1	76	59	1.61817	1.3741	66.18	63.74	Tinggi	Tinggi
327	FH2	57	48	-0.22601	-0.45224	47.74	45.48	Rendah	Rendah
328	FH3	60	48	0.06518	-0.45224	50.65	45.48	Tinggi	Rendah
329	FH4	75	53	1.52111	0.37791	65.21	53.78	Tinggi	Tinggi
330	FH5	54	53	-0.51719	0.37791	44.83	53.78	Rendah	Tinggi
331	FH6	68	58	0.84167	1.20807	58.42	62.08	Tinggi	Tinggi
332	FH7	68	46	0.84167	-0.7843	58.42	42.16	Tinggi	Rendah
333	FH8	61	57	0.16224	1.04204	51.62	60.42	Tinggi	Tinggi
334	FH9	90	53	2.97704	0.37791	79.77	53.78	Tinggi	Tinggi
335	FH10	65	45	0.55049	-0.95033	55.5	40.5	Tinggi	Rendah
336	FH11	44	58	-1.48781	1.20807	35.12	62.08	Rendah	Tinggi
337	FH12	47	50	-1.19663	-0.12018	38.03	48.8	Rendah	Rendah
338	FH13	68	50	0.84167	-0.12018	58.42	48.8	Tinggi	Rendah
339	FH14	59	49	-0.03188	-0.28621	49.68	47.14	Rendah	Rendah

340	FH15	54	50	-0.51719	-0.12018	44.83	48.8	Rendah	Rendah
341	FH16	48	56	-1.09957	0.87601	39	58.76	Rendah	Tinggi
342	FH17	68	61	0.84167	1.70616	58.42	67.06	Tinggi	Tinggi
343	FH18	73	55	1.32698	0.70997	63.27	57.1	Tinggi	Tinggi
344	FH19	75	55	1.52111	0.70997	65.21	57.1	Tinggi	Tinggi

